



CINCO MIRADAS
SOBRE EL DISEÑO

Javier González Solas (editor)

EDICIÓN INTERACTIVA

Edición y Diseño: Javier González Solas
Compaginación: Luis Lorite Trinidad
ISBN: 978-84-615-7355-4
Madrid, 2012



EDICIÓN INTERACTIVA
MADRID, 2012

Índice

Para ir a los artículos pinchar en los títulos del Índice. Para volver al índice pinchar en los números de las páginas

PRESENTACIÓN

9

DISEÑO Y SOCIEDAD Febrero 2006

- Presentación 11
- Estructuras del diseño actual. Lugares del debate 17
Javier González Solas
- Apoyos y recursos estatales y regionales en el diseño 27
Xènia Viladàs y Carmen Cuesta
- ¿Dónde estamos? 31
La comunicación entre cliente y diseñador. Evolución y perspectivas
Frank Memelsdorff-Einstein
- Aislados o unidos: Asociacionismo nacional 37
Manuel López Parras
- Aspectos jurídicos en el diseño: Propiedad intelectual 37
Javier González Martín
- Aislados o unidos: Asociacionismo regional
Manuel Estrada
- Mesa redonda: El acceso al mundo del diseño
Nicolás Reyners y Chisco Villa
- Coloquios 43

II

LOS OBJETOS Noviembre 2006

• Presentación	49
• Marco general: Hacia la interobjetividad <i>Jorge Lozano</i>	
• Objetos domésticos: Disfunción emocional. (Por qué a veces no funcionan los objetos que nos gustan) <i>José María Cerezo</i>	53
• Objetos impresos: Los objetos hablan idiomas <i>Javier González Solas</i>	65
• Espacios interiores: Interacciones y modelos <i>Alejandro Morcillo</i>	83
• La calle: Gritos y susurros en el espacio público <i>Javier Díez</i>	97
• La ciudad: Objeto de comunicación <i>Carlos Baztán</i>	101
• Mesa redonda: Tendencias y culturas materiales	
- Texto sin imágenes vs. imágenes sin texto <i>Javier González Solas</i>	114
- Contra-tiempos <i>Paco Santamaría</i>	117
- La investigación en diseño <i>Roberto Gamonal</i>	119
• Coloquio	121

III

EL DISEÑO DEL LUJO Y EL LUJO DEL DISEÑO Febrero 2008

• Presentación	129
• Utopías y distopías del lujo	
1. Estructuras del lujo y crítica de sus funciones	131
2. El papel del diseño <i>Javier González Solas</i>	151
• La comunidad del lujo: La paradoja de las exposiciones universales <i>José Miguel Marinas</i>	169
• El mercado del lujo <i>Isidro Jiménez</i>	

• La publicidad como fábrica de lujo <i>Antonio Caro</i>	183
• Coloquio	191
• Proyecto Accademia del Lusso <i>Lorena de Angelis</i>	195
• Lujo de papel, papel de lujo 201 <i>Juan Ignacio Macua</i>	
• Lujo, Mercado y Sociedad. Evolución del concepto de lujo <i>Juan Carlos Santos</i>	215
• Coloquio	229
• Hacia una semántica visual del lujo <i>Pedro Vidal</i>	
• Producción objetual y simbólica del lujo <i>Luis Corbella</i>	231
• Coloquio	235
• Un lujo para la mente: Droog Design y el diseño conceptual holandés <i>Miguel Avecilla Varela</i>	239

IV

EL CIRCUITO DEL DISEÑO Marzo 2009

• Presentación	255
• El circuito del diseño <i>Javier González Solas</i>	257
• La Academia: Enseñanza pública y privada	
1. El Istituto Europeo di Design <i>Manuel Jiménez Malo</i>	269
2. Diseño de información en Ciencias de la Información <i>Rodrigo Alonso</i>	273
• La difusión: Posicionamiento editorial en las revistas	
1. El diseño que diseñan los medios <i>José María Faerna</i>	279
2. Las exigencias del mercado <i>Pier Luigi Cattermole</i>	
• La exhibición: Exposiciones celebratorias y promocionales	
1. El trabajo de exponer <i>Emilio Gil</i>	285
2. Exposiciones de diseño: pasado, presente y futuro	291

Marcelo Leslabay

- La sanción: Premios públicos y privados 295
 - 1. Tipos de premios *Pedro García-Ramos*
 - 2. Requisitos deseables *Álvaro Sobrino*
- Coloquio 307
- El museo: Artes mayores o menores 321
 - 1. La divulgación cultural del diseño: una actividad casi inexistente *Tachy Mora*
 - 2. Artes mayores y menores en los museos de diseño *Agustín Martín Francés*
- Coloquio 331

V

HECHOS DE DISEÑO

Marzo 2010

- Presentación 347
- Hechos frente a objetos. De la actuación individual al hecho social 349
 - Javier González Solas*
- DDi-CBA: Un plan expositivo 363
 - Nines Martín Barderas, Mireia Solà, Alberto Moratíel*
- El fenómeno IKEA 373
 - Gemma Arranz*
- Mesa redonda:
 - La huella de Ikea. La socialización del diseño 379
 - Antonio Serrano Bulnes*
 - Análisis del fenómeno 382
 - Eva Pérez Rego*

EPÍLOGO

DOCUMENTOS

- Manifiestos 390
- Reportaje gráfico 392
- Gráfica de las Jornadas 397

Presentación



Este libro recoge las intervenciones de los participantes en las cinco Jornadas de Diseño que tuvieron lugar entre los años 2006 y 2010, organizadas dentro de los Ciclos de Comunicación de la Universidad Complutense. Para ellos el principal y justo agradecimiento.

Las Jornadas desarrollaron un programa que trataba algunos temas considerados urgentes para el momento actual del diseño, y poco atendidos por los medios de comunicación, la literatura de diseño o los encuentros académicos y profesionales. Para ello se convocó a esos dos colectivos para una reflexión conjunta, intentando salvar una brecha existente entre las actividades y preocupaciones de ambos grupos, y alcanzar una perspectiva política para la acción en un campo de interés común.

Prevaleció la función didáctica y dialéctica, y las propuestas se orientaron más al análisis que a la descripción, más a la reflexión que al taller. Cada tema representaba una mirada especial sobre el diseño, lo que le daba unidad, pero, finalizadas las Jornadas, puede decirse que todos los temas tratados forman también un conjunto o ciclo con sentido.

La organización de las Jornadas eligió los temas de cada una de ellas y seleccionó a sus ponentes para lograr la mayor coherencia conceptual y los rendimientos discursivos previstos. Sin embargo, dado lo inhabitual del formato y lo poco explorado de los temas fue necesaria una labor de intermediación y de conducción constante.

Esto puede explicar la frecuente presencia –y compromiso– del organizador de las Jornadas a través de presentaciones, textos o coloquios, en una necesaria labor de moderación ante la habitual dispersión de intereses, códigos y hábitos en un sector poco consolidado y menos acostumbrado a un discurso sistemático. Es decir, se procuraba una economía de producción intelectual, pero sin que ello obstase al pluralismo o a la sorpresa. El lector podrá juzgar la coincidencia o no entre los propósitos de cada Jornada y el ajuste de los invitados a los temas propuestos, así como los resultados finales.

Los estilos literarios van desde el artículo documentado a la charla distendida de algunos coloquios. En general se ofrecen textos escritos por los autores. Sin embargo, sólo cuando no ha sido posible conseguir esos textos, y cuando los medios técnicos lo han posibilitado, se ha recurrido a transcripciones. Los coloquios, considerados una parte importante de los encuentros, también se han transcrito cuando ha sido posible. Sin embargo, si se confrontan los programas de las Jornadas —representados en el índice de este libro— con los textos subsiguientes, se pueden advertir también algunas ausencias que no ha sido posible remediar.

Se podría decir que estas Cinco Miradas son una fotografía, pequeña pero no poco representativa, de la situación actual del pensamiento académico y profesional sobre los problemas del Diseño en España, y de su mayor o menor calidad, rigor, nivel, o trascendencia movilizadora.

Javier González Solas
Editor, Director de las Jornadas



Diseño y sociedad

Presentación

Por primera vez se realiza una Jornada sobre Diseño y Comunicación dentro de los Ciclos Complutenses. El retraso con el que un tema tan asumido y presente ya en la sociedad ha aflorado en una reflexión pública de los estudios de información y comunicación puede deberse al menos a tres motivos. El primero es la inconsciencia de tales estudios respecto a que son un lugar natural de lo que hoy se llama Diseño, entendido éste como programación, configuración y formalización de elementos simbólicos de la comunicación, desarrollado profesionalmente bajo la denominación concreta de Diseño Gráfico. El grado de inconsciencia institucional es aún mayor si a lo anterior se añade el que, más allá de la eventual práctica directa, los estudios de comunicación son también un lugar natural de creación de futuros y conspicuos encargantes de diseño, por su presencia dominante en gabinetes de imagen o de comunicación. El segundo motivo es que, existiendo en los citados estudios asignaturas que tratan de historia del diseño, tecnologías de la información escrita, diseño gráfico, historia del cartel, creatividad publicitaria o identidad corporativa, se hallan todas ellas dispersas por sus tres titulaciones de periodismo, publicidad e imagen. El tercer motivo es que, a pesar de encontrarnos en ese lugar natural del diseño, y a pesar de constatar su presencia efectiva, estos conocimientos no se han formulado con el nombre específico de Diseño, como ha ocurrido en otras facultades de estudios universitarios.

A pesar de lo anterior, el hecho de que esta Primera Jornada haya querido ser inaugurada por el Decano de la Facultad de Ciencias de la Información y por el Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1, puede entenderse como una señal del interés que el tema suscita.

PROFESIONALES

Una de las características de esta Jornada es la elección de una temática y de unos ponentes con marcado carácter profesional. Sin embargo los convocados lo han sido no para la típica exposición de casos y anécdotas, la exhibición y despliegue de vidas personales, o cualquier motivación de tipo fetichista que pudiera provenir de su relevancia o significatividad profesionales, sino para una reflexión sobre las prácticas, lo que, aunque es también la función de los estudios universitarios, en esta ocasión se aspira a realizarlo desde la experiencia más directa. Se trata de, a partir de constataciones de la realidad más próxima para cada uno de los convocados, intentar un juicio y una anticipación prospectiva, y todo ello como fruto de una reflexión que, como es natural, siempre estará sometida a debate.

Esta presencia de profesionales pretende también establecer un puente entre esos dos polos tan unidos y separados como son el de la práctica profesional y el mundo de la formación universitaria. En el terreno que nos ocupa suele darse a veces una especie de recelo mutuo: por una parte la universidad se centra en impartir unos conocimientos sistematizados que por su misma naturaleza tienden a cierta estabilización, y cualquier injerencia de lo coyuntural podría parecer inoportuna, molesta o intrusiva. Por su parte el mundo profesional está inmerso en una actividad que coincide con la marcha del mundo en el momento presente, pero muchas veces esa actividad ni está controlada de manera autónoma ni permite una reflexión que pueda generar los recursos simbólicos que permitan redireccionarla. Además también suelen adolecer de cierta prevención acerca de las injerencias desde la universidad, puesto que ciertos análisis y teorizaciones podrían remover las cómodas aguas de un *statu quo* profesional. Sin embargo esta colaboración es simple y racionalmente útil y necesaria, puesto que en el fondo no hay nada más práctico que una buena teoría, como diría Einstein. Una teoría que hay que elaborar conjuntamente, y esa es la razón que une en esta Jornada prácticas y reflexiones de quienes participan en la misma sociedad: el título “Diseño y sociedad” alude a este compromiso.

ORGANIZACIÓN

Como signo de esta participación profesional hay que destacar otra particularidad: la Primera Jornada sobre Diseño y Comunicación ha sido organizada por un estudio, “La Fábrica de Diseño”, con casi treinta años de experiencia, y con una larga trayectoria de colaboración en la imagen de la Universidad Complutense, como podrá apreciarse a lo largo de la Jornada a través de las proyecciones de sus trabajos.

Estructuras del diseño actual. Lugares del debate

Javier González Solas

*Profesor de la Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense*



Se hace preciso pedir disculpas por hacer algunas aclaraciones previas. Ante todo porque los Ciclos Complutenses están abiertos a todo tipo de audiencia, por lo cual no estará de más hacer ciertas precisiones terminológicas y de contenidos. En segundo lugar porque el término diseño es hoy tan plurívoco que lo que a continuación se pretende desarrollar podría no ser interpretado en el sentido requerido. En tercer lugar para que no sorprenda la pretensión de plantear nuestro tema en una perspectiva que no tiene como primera referencia el arte, la estética, o la decoración terminal, como de hecho ocurre en gran parte del imaginario popular— y no tan popular—, sobre el diseño. Sin embargo no se trata de dar una definición de diseño que excluya y zanje el continuo debate acerca de la misma, de los fines y función del diseño. Se trata más bien de definiciones operativas y descriptivas, de matiz positivista incluso, que permitan mantener el discurso excluyendo ciertos malentendidos del lenguaje y prescindiendo a la vez de definiciones dogmáticas.

De una manera muy general se podía entender el diseño como un interfaz entre el hombre y el mundo¹. Esta definición situaría la relación entre el diseño y la sociedad, tema de la jornada, como una relación natural, habitual y necesaria. Fundamentalmente el hombre se relaciona con espacios, objetos y símbolos, y la necesidad de hacer esa relación útil y productiva es la que da lugar a las tres grandes ramas del diseño, el diseño de espacios, el de objetos y el de símbolos. Desde la práctica profesional cada una de esas relaciones daría lugar, en el primer caso a las actuaciones

propias del urbanismo y de la arquitectura (áreas que convencionalmente quedan fuera —y por encima— de lo que se entiende como práctica del diseño espacial, que se centra en la llamada arquitectura efímera y en el interiorismo), en segundo lugar al diseño industrial y en el tercero al diseño gráfico. Las tres ramas mantendrían aspectos comunes, fundamentalmente conceptuales, y aspectos especializados, más orientados a los medios materiales, a la manera de las semióticas específicas.

Aunque en la presente Jornada se abordarán temas generales aplicables a toda clase de diseño, tales como las estructuras organizativas o de apoyo, las relaciones contractuales o la promoción de intereses colectivos, dado que la reflexión propuesta se efectúa en el área de la comunicación, será necesario hacer alguna precisión más ceñida al diseño gráfico. Este término es entendido en sentido amplio, que abarca tanto la producción impresa como la audiovisual y electrónica, con lo que su incidencia en los estudios de periodismo, de imagen y de publicidad es relevante. Más concretamente, bajo el epígrafe de diseño gráfico se suelen distinguir los sectores siguientes: la tipografía (confección de tipos), el sector editorial (periódicos, libros, revistas.), la señalización (vial, interior, de acontecimientos), la publicidad (tanto comercial como institucional y cultural), la infografía y el multimedia (para soporte pantalla o red), el envasado (como límite entre lo gráfico y lo industrial), y la identidad visual corporativa (como síntesis y sinergia de todo el resto).

DISEÑO Y SOCIEDAD

Una justificación de la propuesta Diseño y Sociedad remitiría a hablar de la función del diseño en la sociedad. Simplemente debería responder a la pregunta de para qué sirve el diseño. Los motivos por lo que esta pregunta puede ser planteada a estas alturas del siglo XXI pueden ser diversos. El primero es que la ambigüedad y a veces perversión del lenguaje ha llenado la palabra diseño de contenidos banales, ideológicos, distorsionantes o interesados, que por lo tanto habría que aclarar. El segundo podría ser su dispersión estructural, que impide encontrar claras referencias para el público. El tercer motivo sería el que es posible que en estos momentos se dé ya la primera crisis del diseño, a pesar de su corta vida.

A la pregunta de para qué sirve el diseño podría responderse con una frase del diseñador Pepe Cruz Novillo: “Todo lo que hay en el mundo o lo ha hecho Dios o los diseñadores” (que tiene su precedente, pues ya Vico decía que el ser humano sólo puede entender lo que él mismo ha creado, lo demás sólo lo entiende Dios). Su aparente provocación no es sino la respuesta al hecho de que estamos tan rodeados de diseño que preguntar para qué sirve resultaría absurdo si no fuera porque lo normal y lo habitual provoca cierta ceguera hacia ello. Es diseño un mueble extraño de una tienda *chic*, pero también los bancos de un parque; el libro único, de arte o de regalo, pero también la guía de teléfonos, el billete de metro o las indicaciones para sacar el ticket de aparcamiento; un exprimidor escultórico, pero también la señalización de las

calles o el mobiliario urbano, es decir, muchas de las cosas que no conceptuamos como diseño, pero que nos rodean en nuestro hábitat cotidiano.

Desde el punto de vista estructural la borrosidad con respecto al concepto de diseño estriba también en que muchas de sus funciones se encuentran dispersas por diversas organizaciones y servicios. Entre todas esas funciones se podría establecer una jerarquía que iría de lo más instrumental a lo más proyectivo: el diseño puede estar entendido como artefinalismo, delineación, creatividad, dirección de arte, modelización, consultoría, o comunicación visual en general. Y cada una de esas funciones las podemos encontrar ejercidas por unidades individuales (*free lance*), por agencias o por departamentos específicos. Esa supuesta imperceptibilidad del diseño podría explicar el que en cierto momento haya existido una tendencia a hacer visible esa invisibilidad. Pero tal operación, que pudiera haber sido provechosamente didáctica, se ha realizado según los principios de la espectacularización, y ha sido además conducida por ciertos intereses que han resultado en una perversión que ha oscurecido otras facetas, quizás esenciales, del concepto. La espectacularización se ha ejercido precisamente sobre los aspectos más superficiales, homologables con la tendencia a la representación del mundo como un parque temático. Para algunos diseño sigue representando lo inútil, lo caprichoso o lo extravagante. Para muchos el diseño se sitúa en un mundo irreal, una especie de *Diseñworld*. Y es a esto a lo que podría llamarse una crisis del diseño. Esta situación obliga a matizar la citada frase que otorga tan gran relevancia al diseñador. Habría que decir que el hecho de que todo lo artificial esté diseñado no implica el que lo esté bien, y por tanto todo lo no bien diseñado está aún por ser abordado de una manera correcta. Manera que habrá que reflexionar o debatir, si admitimos nuestro actual sistema social que ha establecido la democracia como el mejor procedimiento de concurrencia para solucionar los problemas comunes. Y en ese supuesto todos, profesionales, formadores, público (incluso el Estado, si queremos), han de participar.

Tras lo anterior puede decirse que el diseño sirve para relacionar el hombre con su medio, para hacérselo accesible, amable y útil. El diseño es precisamente el interfaz entre hombre y mundo, y como tal interfaz es visible y adaptado, por lo que precisamente se diferenciaría del invento o de la ingeniería. Diseño es, en ejemplos cotidianos, lo que hace que podamos leer eficazmente el periódico, que no nos quememos al sujetar una cafetera y que ésta no gotee, que podamos recoger con facilidad las monedas del cambio en una taquilla, que podamos rellenar sin problemas un formulario o que comprendamos con rapidez un recibo, que localicemos nuestra talla de vestir sin pruebas infinitas ni retoques, que la conducción del automóvil sea intuitiva y cómoda, que la batidora sea fácilmente desmontable y lavable, que las calles y aceras no formen espacios residuales antihigiénicos, que los cubos de basura sean fácilmente transportables y vaciables, que la camilla del hospital o la silla del niño sean ligeras y versátiles, etc.. Y, por supuesto, todo eso no lo hace Dios.

Pero para lograr solucionar esos problemas de manera competente hay que saber situarlos adecuadamente en el entramado de las relaciones y proyectos sociales,

además de conocer y evaluar las variables de los materiales, las constructivas, de estandarización, de producción de distribución, de transporte, de reciclado de ergonomía, de legibilidad, de motivación, etc. Algo más que un ejercicio de estilismo. Lo que ocurre es que todo eso frecuentemente se oculta. Conocemos los espectaculares desfiles de la moda y no el sistema industrial que ha de desarrollar el *prêt-à-porter*. Conocemos la ilustración fantástica y no el sistema editorial con sus trastiendas de producción y distribución. Conocemos los logotipos y no la estructuración de programas de representación eficaces y progresivos.

Y después del esfuerzo necesario para explicar una idea del diseño un poco coherente y digna, después de intentar aclarar el sentido del diseño en nuestra sociedad, hay que invertir otra dosis de esfuerzo en intentar que ese sentido no se pierda. Hay que remitirse ahora a una condición que algunos han llamado postmoderna, o a la situación de globalización, o al predominio de los valores del mercado, etc.. Temas todos ellos que ponen en crisis, es decir, en situación de tener que juzgar y optar, no sólo al diseño sino a toda la sociedad. Y desde esta perspectiva valdría la pena contemplar algunos de los temas que se encuentran, o deberían encontrarse, en el centro de la observación y de la discusión. El conjunto de esos temas configuran el panorama conceptual de las relaciones del diseño y la sociedad. Enumeremos algunos de los más relevantes.

El concepto de diseño

Pedir la definición de un concepto o de una actividad sustentada por él puede parecer a algunos un acto coercitivo. Cuando se habla de definir el diseño a veces se percibe una reacción de huida hacia adelante, hacia el futuro, donde nada se puede contrastar. Hay un cierto temor a la definición, un temor a la palabra, que expresa quizás la huida del compromiso con el lenguaje, con el símbolo compartido. Se prefiere la libertad incondicionada y la ausencia de limitaciones, el terrorismo lingüístico que paradójicamente vacía de contenido el lenguaje con el que se expresa, con un matiz neorromántico propio de esta era neobarroca. Quizás se olvida que el lenguaje es definición, pero no esencialista sino estructural. Los conceptos se definen por exclusión y oposición. Son operativos, no “definitivos”. El problema no hay que situarlo en el lenguaje sino en la argumentación, y las argumentaciones en pro de la indefinición del diseño suelen ser escasas o simplemente sustituidas por una cierta constatación de lo que ocurre. Por todo esto, y a pesar de las aproximaciones provisionales de definición previamente intentadas, la definición de qué es el diseño es precisamente uno de los temas en debate. En realidad la definición surgirá por sí sola cuando se haya realizado un recorrido crítico y sistemático por los lugares en que aparezcan sus indicios.

Las definiciones del diseño han de abarcar diversos frentes, todos ellos interconexos e intercondicionados. Si uno de los frentes es la historia, ésta se ve condicionada por el concepto de diseño elegido. Si se trata del concepto mismo definido por sus notas

éstas dependen de la narración de la historia. Y ambos dependen de un proyecto de sociedad y la jerarquía de necesidades y recursos definidos por el mismo.

Aunque cierta prehistoria del diseño pudiera remontarse hacia 1440, con Gutenberg, Trento y la Contrarreforma, la protohistoria inmediata se suele situar en la primera exposición universal, en 1851, y la verdadera historia sólo se hace remontar a 1919, con la creación de la Bauhaus, o del Vhutemas en 1920. En menos de un siglo el diseño, junto con la sociedad, ya ha evolucionado como para que se discuta uno de los conceptos pilares de su ortodoxia primera, el funcionalismo. El axioma “la forma sigue a la función”², (que para algunos se asimila al “menos es más”, mucho más dogmático, de Mies van der Rohe) ha dejado de ser transparente. Para unos es rechazable, para otros es redefinible. En caso de redefinición se trataría de discutir las funciones del diseño, y esto implicaría la revisión del concepto de función, su posible diversidad, el número y jerarquía de las mismas y a quién competiría la determinación y prioridad de las funciones o de las necesidades sociales que ellas intentan satisfacer. Para la otra posición, la de rechazo, el diseño se aleja de todo funcionalismo, borra las fronteras con actividades y disciplinas contiguas e incluso lejanas, y por lo tanto, proclamando la libertad absoluta, prescinde de toda definición. Una de las fronteras que con más frecuencia se reivindica para la ósmosis, la contaminación y la desidentificación es la del arte. En cualquiera de los dos casos —redefinición o disolución de fronteras— la cuestión se plantea en el terreno de los proyectos y de las prácticas políticas, terreno que suele producir cierta alergia, no exclusiva de esta profesión. Pero es desde ese lugar, mediante la vieja pregunta de “a quién interesa”, desde donde se puede intentar aclarar a qué tendencia o proyecto social puede responder la opción por un funcionalismo estrecho o por una huida hacia lo autoexpresivo³.

La función social

Otro de los temas de interés, estrechamente ligado al anterior, es el de la ética y la relevancia social de la profesión de diseñador. A veces un cierto indigenismo podría hacer ver este problema como privativo de esta profesión, cuando en realidad se trata de un tema común a todo ejercicio profesional y productivo. Las decisiones acerca de la producción de ciertos objetos materiales o simbólicos se enfrentan hoy en toda profesión a una complejidad en las relaciones de poderes que impide a veces la claridad en la toma de decisiones particulares. Algunas formas en que se muestra el problema, en cierto modo dependientes de las inercias sociales y de las modas, llevan a contemplar la función social del diseño desde perspectivas importantes tales como el ahorro energético o la sostenibilidad, que pueden ser abordadas desde los efectos parciales o desde las causas. En un escenario en que se planteen cuestiones como los flujos migratorios, los centros de decisión y las periferias, las cuestiones como el reciclado, por ejemplo, podrían aparecer como flecos distractivos mientras se mantienen los derroches que desequilibran la habitabilidad y mantienen las tensiones en el planeta. Pero más radicales desde el punto de vista de la relevan-

cia social son los temas que afectan a la orientación de la economía o a la prioridad en los valores sociales. Las cuestiones del no-diseño, del sobrediseño y de las necesidades vuelven a tomar relevancia. Sin embargo hay quien considera la cuestión de las necesidades como sobrepasada por ya cubierta, por lo que se remite a otro tipo de necesidades que afloran y se reflejan a través del llamado “diseño emocional”. Cuando se pierde de vista el panorama total de actuación del diseño, la sociedad en su conjunto y sus problemas cruciales, muchas actuaciones podrían ser calificadas como “pornodiseño”: la puesta en escena de lo particular y superficial. Para un juicio ponderado acerca de la función de una actuación de diseño en concreto habría que tener presente un mapa con todo un conjunto de variables jerarquizadas y referidas tanto a centros como a periferias y a las diversas culturas, de manera que pudiéramos marcar un punto que nos dijese “Usted está aquí”⁴, para de ese modo evitar la dogmatización y absolutización de posiciones parciales y reductivas propias de espacios psicoindividuales y no específicamente sociales.

Los poderes estratégicos

Pero estas cuestiones conducen a planteamientos que exceden las buenas voluntades individuales. La conducción de posibles estrategias de cambio sólo pueden ser llevadas acabo desde poderes coordinados, y el hecho es que la profesión del diseño está constituida en general por individualidades muy dispersas. Las biografías de diseñadores (género literario muy en boga cuando no se es consciente de temas comunes a tratar) están plagadas de la frase “abrió su estudio propio”. De ahí que la cuestión del asociacionismo sea un tema muy actual, tanto para la defensa y estructuración de la profesión como para abordar problemas comunes tales como enseñanza, tarifas, concursos, promoción de centros de apoyo y de referencia, etc.. Si para el campo de la publicidad se ha afirmado que la situación en que surgieron los fenómenos de Marlboro y Coca-Cola no se volverá a producir⁵, para el campo del diseño quizás se pudiera aventurar una hipótesis parecida. Tras los años 80, de eclosión, y los 90, de autopromoción y posicionamiento, la situación actual (de una competencia basada en un gran aumento de la oferta y una paralela descualificación de la demanda) quizás sólo sea afrontable con cierto rigor desde posiciones colectivas. Al diseño le han “pasado” cosas: es hora de que él mismo las controle. Frente a esta postura se alza la típica del liberalismo incondicionado, en el que las profesiones liberales se defenderían por su propio hacer y no por presión grupal. Sin embargo hay quien también objeta que cualquier análisis mínimo de la situación detectaría que en realidad no es cierta esa ausencia de grupos de presión por parte de las profesiones liberales (incluso a veces es el Estado mismo el que actúa como grupo de presión proteccionista frente a otros Estados), y que cuando se defiende esa postura suele ser porque el seguimiento de las hipótesis neoliberales y desreguladoras están ya previamente implantadas a favor de quienes han tenido el poder de establecerlas como norma. El problema del asociacionismo está, por lo tanto, entre los relevantes

en el diseño actual. En este caso la tradición individualista y poco asociativa de los españoles no parece jugar a favor, por lo que sólo una reflexión y una racionalización de los problemas pueden llevar a superarlos. También en otras ocasiones y temas se han podido desmentir algunas de las tópicas incapacidades de este país.

La formación

La formación o los estudios regulados, como estructura de sanción social sobre la adquisición de competencia profesional, es uno de los elementos clásicos por los que la sociología de las profesiones define una profesión. Desde el punto de vista de la formación del diseñador hoy se barajan posiciones que van desde la defensa del autodidactismo, pasando por una posición individualista que se conjuga con la deriva hacia el arte y el estatuto del artista, hasta la regulación social de la capacidad mediante la estructura académica. En este último supuesto también están en discusión los contenidos de una docencia del diseño que abarcaría tres niveles principales: planteamientos instrumentales y artesanales propios de la formación profesional y de las artes y oficios, posiciones profesionales que optarían por una mayor autonomía liberal y que corresponderían a estudios de grado medio, y la configuración de unos estudios superiores de nivel universitario a los que se atribuiría la función crítica y teórica propia de tales estudios.

También en este terreno, con los planes de estudios superiores de diseño y los horizontes de convergencia europeos se está debatiendo una cierta definición del diseño y de sus funciones sociales. Con respecto a ello se enfrentan dos sistemas que optan fundamentalmente bien por la autonomía y la exclusividad de los estudios, mediante centros de diseño específicos, bien por la continuidad de saberes ya establecidos que terminarían en especializaciones adecuadas. Como puede verse, y tal como se ha advertido, también aquí se manifiesta la influencia de un previo concepto de diseño elegido, así como un modelo de sociedad para el que tal concepto y regulación académica serían adecuados.

Circuito estructural

Aunque todos los temas planteados aquí forman parte de una estructura del diseño, lo que se intenta enunciar ahora es la organización visible de esa estructura como sistema que se autosustenta y retroalimenta. La necesidad de abordar la estructura orgánica del diseño es otro de los temas que continuamente se deja sentir, aunque pocas veces es enunciado. Se podría hablar del “circuito del diseño”, es decir, de aquellos elementos unidos en forma de sistema que hacen que los valores y las energías de esta profesión circulen productivamente. La profesión es aún muy joven y los elementos típicos de este circuito están desigualmente consolidados, y algunos plenamente ausentes. Ya se ha aludido al sector académico y sus problemas actualmente sobre la mesa. El asociacionismo, también comentado —entendido de mane-

ra amplia, tanto en su versión estrictamente asociativa como en la más burocratizada típica de los colegios profesionales—, sería otro de los elementos del circuito, necesario tanto para una defensa de los intereses profesionales como para el mantenimiento de unos principios que salvaguardasen su función social. Otro de los pilares que sustentan una profesión es la homologación de servicios y la transparencia de tarifas, tema complicado si se da por aceptada la liberalización total, y más aún cuando para algunos la profesión no debiera ser tal sino tener las características desreguladas del arte. En este último caso hay que advertir que tal posición omite los sistemas informales de regulación, que forman parte del conjunto de elementos del circuito total (y que existen por supuesto también en el circuito del arte), de algunos de los cuales el diseño parcialmente carece. Por ejemplo, existen estructuras de apoyo inscritas en la administración estatal y autonómica, pero aún o bien oscilantes en su ubicación orgánica, o bien infradotadas en sus capacidades o bien desigualmente repartidas y consolidadas (como ejemplo: en Madrid no existe ningún centro de diseño, ni nacional ni regional). Existe un Premio Nacional de Diseño pero, a diferencia de los demás (índice de su bajo poder referencial), no tiene dotación económica, y oscila entre su concesión a diseñadores y a empresas (hecho discutido desde posiciones profesionales muy reduccionistas). No existe ningún museo del diseño (no se pueden tomar como tales los de artes decorativas, aunque serían el precedente más inmediato), instrumento que cumpliría una función elemental para la definición institucional del diseño (siempre que fuese un museo de diseño, no de arte). Y por fin, no existe una crítica reconocida del diseño, quizás la peor señal de su falta de consolidación, o quizás señal de su consolidación perversa, en consonancia con aquella definición pervertida del diseño al la que aludíamos anteriormente: el diseño espectacular y el “pornodiseño” no necesitan crítica, apreciación o juicio, sino entrega y adhesión incondicional. Que las referencias al diseño terminen como crónicas de sociedad, generalmente mal transcritas o sesgadas, o que la literatura mediática sobre el diseño sea por lo general promocional o autopromocional, no es un síntoma de una profesión madura. Y está clara la relación con la ausencia de unos estudios superiores de diseño que, tal como se ha dicho, deberían ejercer como base de esa función crítica y orientadora. Como puede verse todo un circuito que aún está por cerrar.

Este conjunto de temas no es exclusivo del diseño español: existe en el diseño en cuanto tal, en cuanto profesión joven que intenta darse forma en unas circunstancias especiales de globalización y de hegemonía de los valores comerciales. En otros países que no han sufrido el parón cultural de la dictadura las estructuras se han conformado de diversa manera, pero los problemas son semejantes y se han afrontado hasta ahora de manera local, aunque sus experiencias pueden ser aprovechadas y tenidas en cuenta para la configuración de una nueva etapa, quizás global⁶.

Tampoco estos son los únicos temas en los que la relación del diseño con la sociedad puede ser abordada⁷, pero son suficientes para iniciar su tratamiento en una Pri-

mera Jornada de Diseño y Sociedad. Para ello los temas seleccionados incidirán en estos problemas a través del estudio de las estructuras de recursos y de apoyo de tipo administrativo (aspecto tratado por Xènia Viladàs desde la perspectiva de la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación); de la evolución y perspectivas de las relaciones contractuales y de cooperación entre oferta y demanda (abordado por Frank Memelsdorff como análisis de la evolución de las relaciones entre cliente y diseñador); del horizonte de problemas legales y protección jurídica (tratado por Javier González Martín desde los derechos de propiedad intelectual); y de perspectivas del asociacionismo en un horizonte nacional y regional (contemplado desde una asociación de carácter nacional, la Asociación Española de Profesionales del Diseño (AEPD) y desde otra regional, la Asociación Diseñadores de Madrid (di_mad)).

Por fin en una mesa redonda se abordará una cuestión en la que convergen con urgencia inmediata todos esos temas citados: la incorporación a la profesión. A los factores ya considerados habría que añadir otro, pocas veces afrontado y casi tabú, como es el factor demográfico. Así como en el campo del arte el exceso de facultades de Bellas Artes ha producido un excedente que ha desembarcado necesariamente en el turismo cultural de ferias, bienales y concursos, parece que de manera semejante, al no darse una paralela cualificación y aumento de la demanda, el excedente ya notorio de diseñadores ha de rondar por las playas turísticas de los concursos, de los flirteos con el arte o de la “multidisciplinariedad” forzosa, hechos que hacen más problemática la adscripción de los jóvenes a una actividad que quiere formalizarse como profesión.

NOTAS

- ¹ También Gui BONSIEPE ha puesto de relieve esta perspectiva: *Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño*. Infinito. Buenos Aires, 1999.
- ² Atribuido a Louis Sullivan, constructor del primer rascacielos de Nueva York. Ada Louise HUXTABLE considera inquietante el ataque a esta arquitectura funcional, cuando significa precisamente la traducción apropiada de unas tecnologías y fuerzas del mercado. Parece referirse a que es paradójico que se critiquen los efectos y no las causas. Ver su libro *El Rascacielos*. Nerea. Madrid, 1988, que en inglés lleva un título más significativo: *The Tall Building Artistically Reconsidered*, Pantheon Books, 1982.
- ³ Para mayor aclaración de este tema ver GONZÁLEZ SOLAS, Javier: “Algunos tópicos del Diseño: 4. El «disueño» o el tema de lo social”. En *Publifilia*, nº 9. marzo 2006. También en el foro *Pensar el Diseño*: www.espanol.groups.yahoo.com/group/pensareldisenio.
- ⁴ GONZÁLEZ SOLAS, Javier: “Usted está aquí. Dos paradigmas para la crítica del diseño: lo público y lo privado”. En *III Simposio de Creatividad Publicitaria*. Barcelona, marzo 2006. Publicado en *Trípodos*, extra 2006.

⁵ KAPFERER, J. N.: *Expansión*, 25 enero 1999.

⁶ A este respecto sería útil considerar como modelo y síntoma la radiografía hecha al diseño holandés por parte de los articulistas de la revista *Experimenta* en su número 54, cuyo discurso es significativamente muy distinto del desarrollado por la imágenes mostradas, que para muchos diseñadores suele ser la única lectura.

⁷ Para un análisis y una argumentación más extensos consultar el ya citado: GONZÁLEZ SOLAS, Javier: "Algunos tópicos del Diseño".

Apoyos y recursos estatales y regionales en el diseño

Xènia Viladàs

*Directora de la Sociedad Estatal para
Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDi)*



Comenzaremos con unas consideraciones generales, para pasar luego a tratar de los recursos institucionales del diseño .

EL DISEÑO ES UNA DISCIPLINA GLOBAL QUE PROPORCIONA MÚLTIPLES BENEFICIOS

En un mundo globalizado y sin fronteras, el diseño juega un papel clave en la diferenciación de productos, servicios y marcas, ya que proporciona múltiples beneficios, requiere una gran integración de recursos y habilidades y ha demostrado una gran capacidad para convertirse en un nuevo motor de la economía.

Para DDi, el diseño es una disciplina global que interviene en la configuración de todas las manifestaciones externas de la empresa y constituye:

- Una herramienta de gestión estratégica
- Un elemento crítico para la productividad y competitividad
- Un factor clave para la innovación no tecnológica
- Un requisito para la calidad de vida de las personas y el bienestar de la sociedad.

LOS PAÍSES MÁS AVANZADOS DEL MUNDO APUESTAN POR EL DISEÑO

Existe una correlación positiva entre el nivel de competitividad de las economías del país y su grado de desarrollo en diseño. Así, los principales referentes son: EE UU, en América; Finlandia, Suecia, Gran Bretaña, Alemania, Dinamarca y Noruega en Europa, y Corea en Asia

Las principales causas del “gap” o hueco entre países son:

- Diferencias en los niveles de desarrollo
- Falta de entendimiento respecto a la aportación del diseño (en cuanto a aumento de la competitividad, crecimiento, diferenciación, aportación a la percepción de la marca país, bienestar social y procesos de innovación)
- Primacía de las barreras a su incorporación (económicas, estructurales, de soporte o culturales)
- Inexistencia de una apuesta pública clara por la promoción del diseño

Y, por el contrario, los países avanzados comparten:

- Una apuesta desde los más altos niveles gubernamentales por el diseño, traducida en planes nacionales o regionales.
- Políticas de carácter integral y multidisciplinar
- Puntos comunes de atención e infraestructuras especializadas (centros de diseño e innovación, redes de conocimiento compartido, etc.)
- Todos ellos parten, además, del entendimiento profundo del diseño como elemento del proceso de innovación.

Los principales organismos públicos de referencia son:

- Danish Design Centre y National Agency for Enterprise and Construction, en Dinamarca
- National Technology Agency, Tekes y The Academy of Finland, en Finlandia
- Swedish Industrial Design Foundation, en Suecia
- British Design Council, en el Reino Unido
- Forfas y Advisory Council for Science, Technology and Innovation, en Irlanda
- Norwegian Design Council, en Noruega
- German Design Council, en Alemania

En general, son centros creados entre los años 40-50; disponen de una dotación económica y estructura significativa y dependen de los Ministerios de Economía y Hacienda o Industria y Comercio.

El país más avanzado (Finlandia) ha trasladado la responsabilidad de la política nacional del diseño a la agencia nacional para la financiación de la I+D; es decir, no entiende el diseño sin su integración en los procesos de innovación.

ESPAÑA: UN PAÍS CON UN CIERTO ATRASO COYUNTURAL EN DISEÑO

En cuanto a la situación española, se observan las siguientes necesidades:

En el sector público:

- Todavía no ha sido considerado como una política pública de prioridad nacional
- Se necesita aumentar la colaboración y cooperación interdepartamental e interinstitucional
- Los Centros Públicos de promoción del Diseño están dispersos geográficamente y sus ámbitos de actuación no son homogéneos.

En cuanto a la oferta (profesionales del diseño):

- Se concentra en Madrid, Barcelona, Valencia y País Vasco (oferta y demanda).
- Cuenta con profesionales creativos y con amplia experiencia en sus diferentes disciplinas que, sin embargo, necesitan formarse en gestión empresarial.

En cuanto a la demanda:

- Es escasa debido a una cultura de diseño muy escasa, a la concentración geográfica de la oferta y al desconocimiento del coste del “no-diseño”.
- La demanda proviene de grandes empresas, con una gerencia muy concienciada sobre el valor del diseño y acostumbrada a acudir a diseñadores extranjeros.
- Debido a la escasa cobertura geográfica y sectorial, existe una gran demanda potencial que debería ser cubierta por diseño nacional.

Además...

- Multitud de agentes deben jugar un papel en el desarrollo del diseño español (centros públicos, asociaciones profesionales, centros de formación, etc.)
- Existe un cierto nivel de intrusismo por parte de ingenierías, arquitectos, instaladores, imprentas, agencias de publicidad...que contribuyen a la desorientación sobre el entendimiento del concepto y alcance del diseño.
- Falta una cultura generalizada de diseño entre el público (usuarios y consumidores) en general.

DDI : 15 AÑOS PROMOCIONANDO EL DISEÑO EN ESPAÑA

Un organismo público al servicio de las PYMES

Encuadrada en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Dirección General de Política de la PYME, la Sociedad Estatal DDi es un organismo público al servicio de las empresas a través del cual se materializa la política industrial de la Administración Central en materia de diseño e innovación no tecnológica; DDi es también una plataforma de intercambio de información, generación de conocimiento y colaboración abierta a cuantos agentes operan en este terreno, tanto en sectores económicos y profesionales como académicos y culturales.

Nuestro objetivo: elevar la demanda del diseño para mejorar la competitividad de las empresas españolas

Nuestro punto de partida es que el diseño es una herramienta clave de gestión en la economía del conocimiento y que España tiene un gran potencial de diseño. Creemos que, a través del diseño, DDi puede contribuir a reposicionar el sector productivo español en el contexto internacional y a alcanzar mayores índices de bienestar para la sociedad española.

Por tanto, nuestro principal objetivo es conseguir que la PYME española adopte el diseño como herramienta estratégica de gestión.

CINCO LÍNEAS DE ACTUACIÓN PRIORITARIAS PARA LOS PRÓXIMOS AÑOS

1. Conocimiento. Generar conocimiento avanzado en diseño, lo que implica la participación de diferentes agentes, con diferentes ámbitos de actuación y alcance; con experiencias, sensibilidades y criterios distintos, pero con un mismo objetivo: elevar el conocimiento en diseño aplicado en España, lo cual permitirá, en última instancia, contribuir al aumento de la competitividad de las empresas españolas y reforzar la marca país. Los contenidos en los que se trabaja son muy diversos: estudios y análisis de la realidad del diseño a nivel estatal e internacional; desarrollo de metodologías y herramientas de aplicación práctica; realización de estudios de prospectiva; labores de vigilancia del mercado; identificación y estudio de las mejores prácticas en diseño; definición de indicadores de medición y todas aquellas que permitan elevar el conocimiento de diseño en España.

2. Información. Difundir información relevante sobre diseño y ponerla a disposición de todos los agentes económicos, profesionales y académicos que conforman el sistema del diseño español. El medio de difusión habitual es nuestra página web (www.ddi.es), que diariamente se actualiza con nuevas convocatorias, documentos, noticias, etc.

3. Promoción. Contribuir a la rentabilidad de las inversiones en diseño mediante la promoción, tanto en España como en el exterior, de los resultados de su aplicación (exposiciones, publicaciones, jornadas de presentación,...).

4. Proyectos. Desarrollar herramientas específicas para alcanzar una mayor productividad y competitividad a través del diseño. En colaboración con los centros de promoción de diseño de las Comunidades Autónomas, destaca el proyecto para crear una red estatal de consultores en gestión de diseño que ayuden las pequeñas empresas a abordar y planificar de manera eficiente sus proyectos y actividades de diseño.

5. Asistencia técnica. Alinear el concepto de diseño empleado por la Administración Pública y fomentar un mejor uso del diseño en sus actuaciones. En este sentido, DDi colabora con la Dirección General de Política de la PYME en la elaboración de sus programas de apoyo y con el ICEX en las acciones de internacionalización del diseño español.

¿Dónde estamos?

La comunicación entre cliente y diseñador: evolución y perspectivas

Frank Memelsdorff-Einstein

Director del Grupo Memelsdorff Ibérica



George Lois, el famoso diseñador todo-terreno de Nueva York, cuenta en sus memorias la siguiente escena. Estaba presentando una campaña a un cliente (una gran marca de pan), con oficinas en la planta 16 de un edificio en Manhattan. No llegaban a un acuerdo. El cliente objetaba y Lois insistía. Harto de este juego de nunca acabar se levantó, y de un salto se encaramó a una ventana gritando a voz en cuello: «¡Si no firma me tiro!» Por fin el cliente aceptó. La marca del pan: Manisevich, se trata de un pan ácimo, sin levadura, muy consumido por los judíos, en especial para sus fiestas. Y el concepto de campaña de Lois: «*You don't have to be jewish to enjoy Manisevich*» (No tienes que ser judío para disfrutar un Manisevich). Una propuesta muy neoyorkina.

Detrás de esta anécdota se perciben valores que tienen que ver con lo que quiero transmitir: la ausencia de victimismo, la seguridad y autoestima, y el asumir la venta como parte de nuestra profesión (para lo cual no hay porqué llegar al extremo de Lois).

Se me ha pedido hablar sobre la relación entre Diseño y Empresa: cómo era antes, cómo es ahora, y cómo veo el futuro. Es mucho pedir, quizá habría que acudir a los pocos y buenos historiadores del diseño en nuestro medio.

Todo lo que puedo hacer es sintetizar mis propias experiencias, que abarcan desde 1978 hasta, por ahora, 2006, y evaluar en qué casos éstas serían extrapolables y generalizables. Vamos a tratar de ver qué relación tenían las empresas con el tema

de su Identidad, y qué sucedía en el campo del diseño. La empresa no es un sector, es una suma de sectores diferentes que tienen su propia historia, por lo que hablaremos de **(1) Grandes empresas o Instituciones públicas o privadas, españolas o multinacionales** y **(2) de pymes, pequeñas y medianas empresas, predominantemente españolas.**

En 1978 el sector de grandes empresas (a las que no teníamos aún acceso) admite estas caracterizaciones:

- **Las multinacionales** traían su propia Identidad corporativa. Su demanda local era otra, la de adaptaciones, en algunos casos desarrollo de packaging. En la mayoría de los casos tenían en plantilla profesionales capaces.
- **Las grandes empresas privadas** (con algunas brillantes excepciones) carecían de una visión nítida de lo que significa una Identidad. La limitaban —esto se repetirá en otros sectores— a un logotipo, un mero hecho visual que había gustado a alguien con poder y mando. La ignorancia terminaba por crear una sensación de inseguridad: de esa inseguridad vivían las multinacionales de Identidad. Landor hizo fortunas en la década de los 80. Otra característica dominante era la procedencia de los Gerentes de Comunicación. La mayoría procedía del periodismo o las relaciones públicas. Su rol dominante era el de lograr que se publicaran las (buenas) noticias de la empresa, y la de evitar que aparezcan las otras. Su peso como gestores del diseño era muy bajo. Estas consideraciones abarcan igualmente al Sector público. Aquí se suma al problema el cambio frecuente de los responsables. En Francia el cambio de un ministro no supone automáticamente el cambio de directivos formados en las *Grandes Écoles*. En España un cambio amplio era la regla. Esto a su vez hacía que en muchos casos el responsable de turno quería dejar «el sello» de su paso. Como ocurre en las burocracias, lo nuevo se incorpora a pero sin desplazar a lo anterior, con impacto negativo sobre la estabilidad de una Identidad.

- **Poca incidencia de Marketing.** Donde existía, se limitaba a tabular información e investigaciones y dependía por lo general del Área comercial, Ventas.

En el campo de las Pymes (a las que teníamos más acceso) las características eran a mi ver las siguientes:

- **El centro de poder** de la empresa estaba por lo general en Producción, en la fábrica. Marketing era algo prácticamente desconocido. Recordar que aún estaba presente el «trágala». Recuerdo que cuando compré mi primer coche nuevo, dije al vendedor que lo quería blanco. Me miró extrañado: «Tendrá el color que le toque».
- **Iban creciendo los relevos**, tomaba las riendas una segunda generación, los hijos de los fundadores, jóvenes y con intuiciones de cambios necesarios. Hablo de intuiciones porque las escuelas de negocios no estaban aún muy difundidas, y los Masters, creo que desconocidos.

Esta generación comenzaba a entender la necesidad de marcas, de packaging, etc. Lo importante es que estaban abiertos a nuevas ideas, a conceptos de marca, de estrategia, de marketing. Esta nueva generación hizo posible que colaboráramos decididamente con empresas como Camper, Panama Jack, Marbú, Televisión y otros.

MIENTRAS TANTO ¿QUÉ SUCEDÍA EN EL CAMPO DEL DISEÑO, LOS DISEÑADORES?

- Visto en perspectiva desde ahora, el panorama era inestable.

Sin querer herir a nadie pienso que la mayoría de los diseñadores operaba con cierta ingenuidad. Si aceptamos hoy que nuestra función tiene que ver con tres fases:

(1) estrategia, posicionamiento, concepto > (2) creatividad >> (3) desarrollo e implantación. Las fortalezas del diseño estaban concentradas en creatividad, mientras que su vulnerabilidad era máxima en la primera fase, y algo menos en la tercera.

- Esto no debe entenderse de forma peyorativa. La realidad era que buena parte del sector del diseño asumía que la estrategia, el posicionamiento o la conceptualización eran algo que no eran cosa suya, y en todo caso constituían un freno, una limitación a la creatividad.

- Surgía otra especie, la de los gurús. Que adquirieron poder y lo utilizaban para introducir nuevos conceptos de diseño. Eran más de dos, pero quiero nombrar aquí a Pepe Cruz Novillo y Alberto Corazón. Su influencia y su éxito crearon nuevos impulsos.

¿DÓNDE ESTAMOS AHORA, CASI TREINTA AÑOS MÁS TARDE?

Las empresas

- **En las multinacionales de diseño** el panorama no ha cambiado sustancialmente. Pero sí los dueños. Agencias como McCann Erickson o Young & Rubicam han adquirido empresas de diseño de dimensión importante (Landor, Future Brands Young & Rubicam).

- **En las grandes empresas** se sigue confiando en las multinacionales para cambios en su Identidad, con algunas significativas excepciones.

- A niveles complementarios con la identidad se abrieron mercados para los Estudios de diseño, en particular el diseño corporativo en todas sus variantes: memorias, revistas internas, campañas corporativas, implantaciones de IC en nuevos medios.

- **En el sector Pymes**, es decir en las empresas que generan en España el 80% de los puestos de trabajo, la situación se ha mantenido estática en más del 95% de los casos. Esto señala una debilidad grave a nivel país, en la medida en que frena nuestras exportaciones y a la vez abre demasiado el campo para los productos que nos vienen de fuera.

¿POR QUÉ ESTA PASIVIDAD EN LAS PYMES? A MI VER LA RESPONSABILIDAD RECAE EN AMBOS LADOS, LOS DISEÑADORES Y LAS EMPRESAS.

- En España existen grandes empresas de diseño de primera calidad. A la vez existe Estudios pequeños muy sofisticados y también de muy alta calidad.
- Pero existe un sector de diseñadores preocupante de diseñadores poca o ninguna formación que, ayudados por el ordenador, son capaces producir mediocridades a alta velocidad. Demás está decir que no poseen un mínimo de comprensión de culturas empresariales, estrategia, etcétera.
- A la vez la mayoría de los directivos o dueños de Pymes desconoce el poder del diseño en el marco de la estrategia empresarial. Por cierto, tampoco conocen los medios de acceso y selección de diseñadores.

• Nos encontramos entonces, frente a un juego de dos, una alianza a la búsqueda de no-soluciones.

El sector del diseño ha avanzado. A todo nivel, desde grandes, a medianas o pequeñas empresas. Con todo, el avance ha sido asimétrico: se ha avanzado en creatividad y realización pero muy poco en el antes o después de la creatividad., en el campo de la estrategia, el posicionamiento y la conceptualización, así como en capacidad de logística y servicio pleno.

- Hace unos cinco o seis años un profesor australiano que trabajaba en la Escuela Elisava organizó indagaciones en, creo que 30 Estudios representativos de Barcelona. Se trataba de colocar por grado de importancia las diferentes actividades de un Estudio. Primero rankeaba la tipografía, y en 16o lugar la gestión y estrategia.

- Esto no solamente subraya el punto anterior. Es un indicador del porqué de la diferencia en honorarios. Los honorarios en el sector de la Consultoría duplican a los del sector de Diseño.

- Termino con un ejemplo interesante: Frog Design era, y es, una compañía de diseño gráfico y de producto, con sedes en Hamburgo, Chicago, Silicon Valley y Japón. Hace varios años Frog Design decidió retirar la palabra Design y quedarse con Frog, a secas. La explicación: «para nosotros el diseño no es más que la materialización de nuestra actividad consultora».

¿Y EL FUTURO?

No puedo predecirlo, más bien prefiero enumerar una especie de lista de bodas.

- Que en las escuelas de diseño no se descuiden temas que aparecen reiteradamente en el día a día del diseñador, concepto de valor y marca, mercado, branding, Investigación, implantación. Y recursos humanos.

-
- Que para competir, los Estudios no tengan que aumentar su plantilla, pero organizar alianzas con otros profesionales a fin de poder ofrecer servicios más integrados.
 - Que en el sector Pymes se siga el ejemplo del Icex y sus consultores en cuanto a la difusión del diseño como variable gestión.
 - Que baje el nivel de prejuicio mutuo entre diseñadores y empresarios.
 - Que se incorporen materias como Gestión del diseño, ya sea en las escuelas de diseño, universidades o escuelas de negocios.
 - Que cunda el diseño a nivel social. Hoy, los símbolos N y ER de Aenor son conocidos en España por millones de personas. A seguir este ejemplo.
 - Que en el Sector público no se dé preferencia a empresas de diseño españolas. Pero sí igualdad de oportunidades.

Estatuto jurídico y práctica del diseño. La propiedad intelectual

Javier González Martín

Abogado especialista en propiedad intelectual



Se nos invita, a propósito de estas interesantes jornadas, a dar una impresión a vista de pájaro del panorama jurídico actual del diseño y sus conflictos. Es necesario para tal fin hacer un esfuerzo de comprensión y de síntesis para poder lograrlo en tan corto espacio de tiempo. En principio hemos de afirmar sin mayor dilación ni introducción, dado el carácter de esta exposición, que el diseño es Jurídicamente Propiedad Intelectual. El artículo 10, e) de la Ley de Propiedad Intelectual nos da el emplazamiento del diseño cuando nos dice que son obras protegidas por la Ley las obras de pintura, dibujo, grabado, y..." demás obras plásticas sean o no aplicadas". Pues bien, así encuadrado el tema hemos de ver el marco normativo de tal regulación, es decir el conjunto de normas que regulan la Propiedad Intelectual. Las mismas son de varios ámbitos:

Tratados internacionales :

Convenio de la Unión de Berna en su última redacción de 1971.

Convenio de Ginebra de 1952.

Convenios de la creación de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. 1996

Anexos al convenio de creación de Organización Mundial de Comercio..

A nivel de derecho Comunitario Europeo las Directivas de la Unión Europea sobre Propiedad Intelectual.

A nivel estatal El Texto Refundido de la ley de Propiedad Intelectual que lleva vigente desde el año 1996 y que se encuentra actualmente en proceso de reforma para adaptarlo a la Directiva de la Unión Europea de derechos de Propiedad Intelectual e Industrial en la Sociedad de la Información. Por cierto transposición que se está produciendo con tres años de retraso por parte del estado español lo que ya ha dado lugar a que nos sancione la Unión Europea.

En general podemos decir que gracias a los convenios internacionales que obligan a los países firmantes a dar protección a los nacionales de los otros países sobre las materias mas importantes, y a la directivas de la Unión Europea nos encontramos ante un marco jurídico privilegiadamente homogéneo a nivel internacional

Una vez visto el marco normativo procede que veamos el esquema de regulación de la Propiedad Intelectual y por tanto del diseño, en la regulación estatal, es decir en el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual. En primer lugar debemos saber cual es el objeto de la propiedad Intelectual, es decir qué tiene que ser una obra, que requisitos tiene que cumplir para ser considerada como obra protegida por la Propiedad Intelectual. Nos dice el artículo 10 de Ley que son objeto de Propiedad Intelectual todas las creaciones originales, literarias, artísticas o científicas, expresadas por cualquier soporte tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro. Es necesario poner el acento en los requisitos mas importantes de esta definición. Según la misma se ha de tratar de creaciones, es decir producciones propias del autor. Han de tener originalidad, es decir han de incorporar la impronta del autor de manera que las distinga de otras obras. Han de estar expresadas y exteriorizadas por cualquier medio, con lo que se deja aparte la protección a las ideas no expresadas. Y por ultimo han de tratarse de obras humanas con lo que se excluirán, por ejemplo ciertas cibercreaciones en las que el programa informático es responsable de la mayor parte de la obra creada.

Por tanto, cualquier obra de diseño en general, habrá de cumplir los requisitos enumerados para ser objeto de propiedad intelectual. Si falta alguno de esta requisitos no podrá ser objeto de protección. Así por ejemplo, la falta de originalidad en una obra de diseño por tener un enorme parecido con otra obra anterior tendrá la consecuencia de que el ordenamiento jurídico no le concederá la protección de la L.P.I. Igualmente, como decíamos antes la obra sin intervención humana, como por ejemplo las formas naturales de una cueva, etc., no podrían ser objeto de protección al no tratarse de obras del hombre.

Una vez que nuestro diseño cumple con todos los requisitos para ser considerado objeto de propiedad intelectual, hemos de abordar cual es el contenido de la regulación, es decir de la protección que dispensa la mencionada ley. En principio nos debe quedar claro, cosa que generalmente se pasa por alto, que la Propiedad Intelectual es un tipo de propiedad, así lo recoge el artículo 428 del Código Civil. Su régimen, sin embargo, es muy distinto de la propiedad ordinaria que estamos acostumbrados a manejar, y el sistema de protección de la misma difiere mucho del de la propiedad

ordinaria. Esquemáticamente podemos decir que la Ley de Propiedad Intelectual concede al Autor, por el solo hecho de la creación de la obra, dos grupos de facultades. El primero las facultades de carácter moral sobre la obra. Aquí hay una enorme diferencia con la propiedad ordinaria ya que solo por el hecho de ser autor se concede facultades de carácter personal sobre la obra, como el derecho a decidir sobre su divulgación o no, el derecho al reconocimiento de la paternidad de la obra, el derecho a la integridad de la misma, derecho a la modificación de la obra, derecho de retirada del mercado, y derecho al acceso al ejemplar único o raro de la obra. Tienen extraordinaria importancia cuyo alcance no podemos afrontar en este momento por falta de tiempo, y su incumplimiento es expresamente indemnizable, aunque no se acredite daño económico, como establece el artículo 145 de la LPI. Las facultades morales son irrenunciables, intransmisibles e imprescriptibles es decir duran siempre. Hay pocos ejemplos en nuestro ordenamiento jurídico de una protección tan intensa como la de la facultades morales de los autores. Además de los derechos morales la ley protege al autor como explotador único de su obra y para ello le concede todos los derechos de explotación y entre ellos los derechos de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de la obra. Para proteger al autor, igualmente, la ley regula expresamente la transmisión de los derechos económicos, cuidando del respeto de los mismos y estableciendo mecanismos de garantía para ello.

Y por ultimo la Ley concede mecanismos de protección de los derechos que ha regulado. Y concede mecanismos de diversa índole.

- A) Mecanismos de carácter preventivo. En principio el signo © para advertir de la propiedad de los derechos económicos de quien se expresa al lado del signo .
- B) En segundo lugar el Registro de la Propiedad Intelectual, que es un registro publico donde se pueden inscribir las obras protegidas por la propiedad intelectual. No tiene carácter constitutivo, es decir no se otorgan derechos por su inscripción, pero constituye una prueba privilegiada de autoria ya que esta se presume de quien ha inscrito en él .Es un gran desconocido de los autores y un mecanismo enormemente desaprovechado ya que si un autor inscribe no va a tener que preocuparse mas de problemas de plagios, apropiaciones etc., que tan frecuentes son, como sabemos.
- C) Además el ordenamiento concede acciones de carácter penal a los ataques contra la propiedad intelectual. Los artículos 270 y siguientes del Código Penal tipifican como delito “el que con animo de lucro, y en perjuicio de tercero, reproduzca, plagie, distribuya o comunique públicamente una obra literaria, artística o científica, ...y establece para estos hechos penas privativas de libertad de 6 meses a dos años o de multa de 6 a 24 meses.
- D) Por ultimo el ordenamiento nos concede las acciones privadas derivadas de la mencionada ley y del ordenamiento en general, tendentes a reclamar privadamente por violaciones, ya sean contractuales o extracontractuales, indemnización de daños y perjuicios o cese de las actividades infractoras.

A partir de aquí, después de haber analizado someramente el sistema normativo que protege la propiedad intelectual, nos queda ver si este conjunto normativo es eficaz con respecto a los problemas que se están produciendo en la coyuntura social actual. ¿Y cual es la coyuntura social actual ?, pues desde mi punto de vista un momento marcado por varios fenómenos. En principio un enorme crecimiento y proliferación de la actividad económica cultural y de ocio, es decir contenidos protegidos por la propiedad intelectual. Se calcula según, nos dice Muñoz Machado en su libro La Regulación de la Red (Taurus 1999) que el volumen de la actividad económica de estas industrias es de entre el 5% y el 7% del PIB de la Unión Europea. A este fenómeno hay que añadir el enorme avance las nuevas tecnologías que se usan en la creación, producción, distribución, etc. de estos contenidos, informática, electrónica avanzada, etc. Igualmente el nacimiento de la tecnología digital que permite la copia y la reproducción exacta de contenidos y por fin la aparición de Internet que ha supuesto una autentica revolución de todo el mundo de las obras de propiedad intelectual en cuanto a la reproducción, distribución y comunicación publica de las obras. Hasta el punto de que yo creo, sin lugar a dudas, que la Propiedad Intelectual se encuentra en la crisis mas grande desde su creación en el siglo XIX..

Bien, ¿y frente a aquel marco jurídico que hemos descrito y frente a esta coyuntura ¿como se encuentra en concreto el sector del diseño y los profesionales que lo integran.? En general, dicho sea desde un punto de vista de regulación normativa, el panorama no es halagüeño.

En principio entiendo, que el sector se encuentra ante un sistema jurídico que no esta funcionando ante una generalidad de ataques a los derechos de los autores y creadores. Fenómenos como la piratería, tan generalizados nos hacen ver que el sistema no esta siendo eficiente. Veíamos antes cómo existían varias formas de protección de la Propiedad Intelectual. De ellas el sistema civil de defensa, es decir, el ejercicio de acciones resarcitorias o indemnizatorias o cesatorias no funciona desde un punto de vista de prevención general, es decir no disuade al transgresor de esta normativa. El sistema penal, es decir el enjuiciamiento como delitos de estas transgresiones, tampoco termina de producir una prevención y no es aplicable a muchas conductas, en general por el principio del derecho penal de “intervención minima del ordenamiento jurídico penal”, y porque en la mentalidad de la sociedad muchas de estas conductas no son delictivas, hecho que se proyecta en la reacción de los Jueces que en muchas ocasiones, no condenan por estas conductas. Tampoco la existencia de protecciones preventivas como el Registro antes mencionado da buenos resultados. En este sentido el ordenamiento esta fallando y no da una respuesta a los problemas actuales. Desde mi punto de vista falta normativa que fuese capaz de sancionar administrativamente los incumplimientos y no con sanciones penales. Sistemas sancionadores que podrían incardinarse en la normativa de consumidores y usuarios o en los mecanismos de defensa de la competencia o del comercio minorista y que darían mejor resultado que las sanciones penales.

En segundo lugar los profesionales del sector están sumidos desde mi punto de vista en una enorme confusión de conceptos, lo que hace difícil generar conciencia y avanzar en las soluciones. Y decimos confusión por ejemplo, de los mismos conceptos que hemos estado analizando aquí. Se ignora el concepto de propiedad intelectual sobre la propia obra y cuando se sabe algo se confunde o no se distingue bien de otros conceptos cercanos como la propiedad industrial. Es cierto que el sistema ayuda poco ya que, por ejemplo, la misma Organización Mundial de la Propiedad Intelectual a pesar de su nombre se encarga de los dos ámbitos. Por otro lado existe también confusión de estos términos en la sociedad y en los medios de comunicación, por lo que resulta difícil clarificar ideas. Se generaliza al hablar de los problemas de la propiedad intelectual y no nos damos cuenta de que no todos los tipos de obras tienen los mismo problemas, por ejemplo no tienen los mismo problemas la música que la obra literaria. Incluso yo diría que podríamos hablar de autentica desinformación. Les puedo comentar que yo he visto publicado en medios de información que en España es lícita la copia de obras protegidas si no hay animo de lucro, confundiendo lícitud con no tipificación penal, es decir copiar no es delito si no hay animo de lucro pero nunca es lícito desde un punto de vista civil. Como consecuencia de esta confusión se ignora el tipo de protección que dar a las obras de los diseñadores. Ya hemos dicho antes, por ejemplo que no se usa el registro como método preventivo de expolios. Se ignora el carácter irrenunciable de los derechos o la existencia de un sistema de normas sobre transmisión de derechos con enormes garantías para los creadores.

En general y a modo de resumen podemos decir que nos encontramos ante un sistema normativo deficiente que no esta dando respuesta a los problemas actuales de la sociedad y ante un colectivo confuso con la situación y con sus derechos como creadores.

Y finalmente en ¿que se traduce toda esta incapacidad del sistema? Pues en una serie de problemas concretos que suceden a los creadores de diseño y que pasamos a enumerar a titulo de ejemplo:

- Publicación de las obras sin autorización del autor, infringiendo el derecho moral del autor a decidir sobre la divulgación de su obra además de los derechos económicos
- Publicación sin indicar el nombre del autor infringiendo el derecho moral a la paternidad del autor.
- Falta de respeto a la integridad de la obra alterándola o modificándola sin permiso del autor de la obra.
- Renuncia de derechos de por si irrenunciables. Muy frecuente en muchos concursos o en muchos contratos.
- Plagios, ya sean totales o de la idea básica de la obra. Atribución de la autoría a un tercero ajeno a la creación de la obra.

-
- Apoderamiento o no devolución de trabajos presentados a concursos o certámenes so pretexto de archivo y utilización posterior.
 - Utilización en contra del contrato pactado .Se contrata la utilización de una obra para un determinado fin y después se aplica a mas fines con la misma remuneración.
 - No retribución de un proyecto o trabajo por no ser utilizado finalmente sin culpa ni intervención del creador.
 - Etc. etc.

Todos estos problemas serían atajables e indemnizables si las garantías que establece la Ley funcionasen correctamente.

Coloquios

Se reúnen en un solo bloque las diversas cuestiones planteadas por el público y respondidas por los diversos conferenciantes.

Público: Si tan importante es el diseño y el empeño es hacerlo no extraordinario sino usual, ¿por qué no hay un ministerio de Diseño? ¿Por qué el DDi no está situado orgánicamente en un nivel más elevado? ¿O por qué no hay un centro de diseño en Madrid? ¿Y por qué el DDi se ocupa más de la empresa que de los diseñadores?

Xènia Viladàs: En realidad el DDi ya tiene una gran importancia. Pero el hecho es que el DDi se ocupa más de la empresa que de los diseñadores, de fomentar el uso, el acceso y el desarrollo del diseño desde las empresas, para lo cual las pone en relación con los diversos recursos, entre los que se encuentran los recursos humanos que son los diseñadores. Y sin duda que debería haber un centro de diseño en Madrid, como lo hay en otras capitales.

Público: ¿En la enseñanza del diseño se da cierta dispersión. Cómo se enfocará de frente a la convergencia europea?

Javier G. Solas: En términos estratégicos parece que en este momento se da una situación en la que se plantean ciertos pulsos, se miden fuerzas, y los problemas se enfocan sobre todo desde el punto de vista administrativo, compitiendo por asegurarse un nivel y un posicionamiento en los estudios superiores. Es una situación coyuntural y natural. Desde el punto de vista de los contenidos y proyectos parece que se

está siguiendo uno de los modelos posibles. Uno de estos modelos posiciona el diseño como un saber autónomo y tiende a centros superiores de diseño también autónomos, con su peligro de endogamia intelectual y de aislamiento y ensimismamiento. Otro modelo, del que también hay precedentes en otros países, se orienta hacia la especialidad dentro de saberes ya constituidos, tales como Arquitectura, Bellas Artes, Ciencias Empresariales, Sociología, Ciencias de la Información o Ingeniería. En España parece que domina un híbrido, en cuanto se pretende la especialización pero dentro de los centros de Bellas Artes, en los que de manera más extensa se han establecido estos estudios. De ahí cierta competencia con las antiguas escuelas de Artes y Oficios recicladas a escuelas de arte, interiorismo, diseño industrial o de moda. Éstas parecen pretender acceder al nivel universitario, mientras que las facultades de Bellas Artes parecen pretender la hegemonía de programas y procesos.

Público: En el trayecto de más de veinte años de la asociación AEPD ¿se aprecia una evolución en cuanto a que la asociación sea tomada como referencia para la administración, instituciones y empresas, o prevalecen los diseñadores individuales y aislados como referencia dominante?

Manuel López-Parras: Se nota un gran avance. Cada día se recurre más a la Asociación para cuestiones de orientación en concursos, peritaje en casos de derechos o de plagio, asesoría para abordar problemas de imagen en empresas, etc. Por otra parte la Asociación oferta a quien lo requiere un listado de profesionales avalados y garantizados por ella misma y por sus procesos de admisión. Además organiza unos premios internacionales de diseño, colabora en los planes de estudios...

Público: ¿Qué criterios hay para establecer tarifas y honorarios?

JGS: En el año 1973 la asociación de diseñadores del FAD, en Barcelona, ya estableció un criterio "tripartito", basado en la inversión de recursos según las diversas tipologías de trabajos (materiales, tiempo...), en el nivel profesional (el "caché") y en la categoría y relevancia del cliente. Recientemente la Asociación Valenciana ADCV ha actualizado y publicado unas tarifas de referencia. En cualquier caso la existencia de tarifas más o menos convencionales nunca serán un instrumento convincente y de referencia si no van de la mano con la coherencia en su aplicación por parte de los diseñadores y simultáneamente con una amplia y prolongada pedagogía hacia el cliente y el público para que sean capaces de apreciar la calidad y significado del diseño.

Público: ¿Qué receptividad hay por parte del público y clientes ante las reivindicaciones de derechos? ¿Supone siempre la pérdida del cliente? ¿Qué porcentaje de casos del bufete se refieren a propiedad intelectual? Entre los casos que pueden presentar los diseñadores ¿cuál es el más frecuente? ¿Son más frecuentes los casos entre diseñador-cliente o entre cliente-cliente?

Javier G. Martín: Los casos son muy variados y es cada contendiente quien debe sopesar el futuro de sus relaciones, pero en general siempre depende de las cantidades en juego. Los casos de propiedad intelectual son cada vez más frecuentes.

Público: ¿No se percibe un cierto retraso de la ley en cuanto que aún habla de "artes" plásticas aplicadas para referirse al diseño?

JGM: La ley de propiedad intelectual del 92 es más explícita que la del 87. Sin embargo las leyes mantienen la misma confusión que la sociedad: no van por delante de ella, sino que atienden a los problemas que esta misma sociedad plantea. No suelen actuar como un instrumento de educación social ni de definición de conceptos.

Público: ¿Cómo actuar en los casos de rediseño, o cuando el cliente continúa posteriormente con otro diseñador el trabajo o el desarrollo de la idea primitiva?

JGM: Aunque también hay casos de distinta complejidad, casi siempre dependientes de las cantidades económicas en juego, todo depende de lo que se especifique en los contratos.





Los objetos

Presentación



Por segunda vez se celebran estas Jornadas de Diseño y Comunicación en el marco de los Ciclos Complutenses de Comunicación. Estos Ciclos intentan establecer un contacto fecundo entre Universidad y Sociedad. Por esta razón estas Jornadas pretenden una reflexión conjunta entre universitarios y profesionales. Si es cierto que nada es más práctico que una buena teoría, también es cierto que las prácticas profesionales, cuando son reflexionadas, aportan elementos de la realidad que incitan a una crítica actual y a una proyección hacia el futuro. La teoría no puede transformarse en un narcisismo intelectual, y la práctica profesional tampoco puede ser una actuación ciega ni neutra.

La anterior Jornada se propuso reflexionar sobre algunos elementos estructurales de la práctica del diseño, tales como el soporte por parte de la administración estatal o regional, los problemas jurídicos, la evolución de las relaciones contractuales o la significación de la actividad asociativa. Las Jornadas de este curso abordan una reflexión monográfica acerca del doble componente material y simbólico de los productos del diseño, englobados bajo la denominación de objetos. Su pretensión es la de leer los objetos, lo que en cierto modo significa interpretarlos más allá de su uso técnico e inmediato. Se ha empleado la categoría de objeto en sentido amplio —“desde el libro a la ciudad”, adaptando el lema de Le Corbusier—, con pretensión de extender los diversos círculos de la lectura y de llamar la atención acerca de objetos habi-

tualmente no considerados como tales, lo que significa también llamar la atención acerca de cuál es el objeto—o los objetos— propio del diseño.

Comenzando por los libros, la prensa, los carteles, la radio, la televisión, la red: es normal que sean considerados como los lugares tópicos y obvios de la comunicación en la sociedad de masas, sobre los que más convencionalmente recae el acto de leer. Pero en esta ocasión se atenderá más a la lectura de los elementos materiales y paratextuales, a su eficacia y pragmática, que a los contenidos verbales e incluso icónicos albergados en sus páginas o pantallas, considerados éstos sólo como parte de su efectividad como objetos. La propuesta sería qué se puede hacer de hecho con un libro, por ejemplo, además de leerlo (Javier G. Solas). Más allá de los soportes de la letra se encuentran los múltiples objetos de nuestro entorno cotidiano, domésticos, del espacio privado, con los que dialogamos constantemente ((José María Cerezo). En un círculo más amplio se encuentran los objetos del espacio aún interior pero no privado, donde se realizan intercambios culturales (museos, exposiciones, eventos) o comerciales (ferias, tiendas...), y que intentan ser leídos también en su conjunto, por encima de los objetos presentados en ellos (Alejandro Morcillo). Y más allá aún encontramos el espacio exterior o público, la calle, los espacios urbanos, susceptibles de comunicar y por lo tanto de ser leídos —y ser planificados, diseñados— como un objeto de una categoría amplia y envolvente (Javier Díez). Por fin se propone la lectura de una de las mayores invenciones del hombre, la ciudad entera, que, por debajo de lo que serían objetos simbólicos más complejos y en cierto modo también diseñables (región, país, mundo incluso, como máxima pretensión), puede también adquirir un carácter comunicativo que puede ser planificado en búsqueda de identificaciones e integraciones que produzcan un texto legible (Carlos Baztán).

Los objetos, en su aspecto comunicativo, pueden ser considerados como unidades individuales, descriptibles desde una perspectiva preiconográfica o simplemente tecnológica, pero pueden ser vistos también como textos que aluden a diversas instancias enunciatoras, y finalmente como discursos o como sistemas de textos que reflejan la ideología dominante de una sociedad. Por eso, tras considerar a los objetos como emisores de mensajes hacia nosotros, se considera también el hecho de que quizás los objetos hablen entre sí, que su diálogo se haya autonomizado, dejando al sujeto como simple espectador. Que en lugar de usarlos como prótesis sea el sujeto una prótesis de los objetos, donde éstos ejercen su poder de fascinación, de fetiche y de capacidad de distinción frente a los demás sujetos. En este sentido leer los objetos es leer cómo el sujeto es dicho o constituido por ellos. Esta es la propuesta de la “interobjetividad” (Jorge Lozano). Las Jornadas concluyen con una mesa redonda donde se tratan cómo surgen objetos en lo que podrían ser bordes del diseño: algunas curiosas prácticas editoriales contradictorias (J. G. Solas), la investigación sobre procesos de creatividad (Roberto Gamonal), objetos de uso que son a la vez objetos artísticos (Paco Santamaría).

A través de todas las intervenciones y planteamientos se ha intentado suscitar un punto de vista globalizador, intentando descifrar el sentido de todo un sistema de producción de objetos que parece coincidir con síntomas percibidos desde otros territorios. Si no se procura un punto de vista global sobre la realidad se corre el riesgo de eliminar el sujeto y por tanto su responsabilidad: entonces los objetos no están a disposición del sujeto sino que lo sustituyen, el sujeto es sustraído, evacuado y definido por ellos, por su flujo símilinconsciente. La objetivización del mundo tiene que ver también con una desaparición de la historia, por una ausencia de narración que enhebre los sucesos. No por otro camino parecen ir las narraciones (objetivizantes-desnarrativizantes) con las que se entretiene a los niños mientras, somnolientos, se preparan para ir a la escuela infantil: más bien desnarraciones donde prima la ocularidad compulsiva. En parecida dirección van tantos videojuegos en los que la acción se discretiza en una serie intercambiable e infinita de estímulos programados en los que la respuesta ha de superar en rapidez a la reflexión, en el más puro estilo comportamentalista. De igual modo parecen ser construidas los relatos mediáticos, saturadas de información disgregada, de efectos y de espectacularización. Y de la misma manera la superproducción de objetos de diseño parecería crear un fondo continuo y estable en el que se hace innecesaria la narración: ellos mismos son el sentido, el objeto es el mensaje. La producción de objetos ha comenzado a definirnos desde su inmediatez, una vez eliminado todo discurso sobre las necesidades propio de una sociedad saciada. Pero no es una situación sin salida o irreversible: sólo la crítica, el juicio sobre los objetos, su origen y circunstancias compartidas, puede situarlos en una narración, en un programa, aunque no haya de ser totalizador ni dogmático, sino más bien discutible y discutido, algo que se echa de menos en el mundo del diseño. El objeto no tiene sentido en sí mismo sino que lo adquiere a través de sucesivos marcos simbólicos que lo sitúan en el entramado de deseos, intereses y diálogos de toda una sociedad. Su función social, su funcionalidad real, sólo es lo que hace precisamente en ese entramado que no es sino un discurso colectivo contextualizado e historizado. En este sentido hablar de los objetos-texto es ante todo un pretexto para hablar de nuestra sociedad.

Como se puede deducir de lo anterior, el propósito de la Jornadas no es intercambiar conocimientos instrumentales, como es habitual en muchos tratamientos reductivos del diseño. El planteamiento general es pensar el diseño más que hacerlo. O comenzar por el primero y más importante acto del diseño: pensarlo.

Objetos domésticos: Disfunción emocional (Por qué a veces no funcionan los objetos que nos gustan)

José María Cerezo
Diseñador gráfico

*«[...] 'Todos los diseños y formas se hallan protegidos legalmente en todos los países'. ¡Dios santo! ¿No se tendría que proteger legalmente a todos los países de tales diseños y formas?»
—Adolf Loos, 1898*



Corren años románticos. Buenos tiempos para la lírica. El espíritu de la Ilustración, con todo su aparato intelectual basado en la razón, entró en pérdida en las últimas décadas del siglo XX y es fácil observar cómo, en un tan previsible como lamentable movimiento pendular, el énfasis se pone en la pasión, que ahora hemos rebautizado, casi universalmente, como emoción.

Que ésta es una época emocional o romántica es patente observando muchas creaciones culturales con las que convivimos cotidianamente, desde la publicidad al cine. Naturalmente, el ecosistema cultural tiene una gran diversidad, pero, en términos generales se puede afirmar que vivimos en el romanticismo.

Una vez que hemos percibido el agotamiento de la razón y de sus promesas de un mundo mejor, da la impresión de que hemos dado la espalda a todo lo que sea lógico y racional y nos hemos trasladado a toda velocidad al extremo contrario. Pero sustituir un conjunto de ideas por sus opuestas nos llevará a otro camino sin salida.

¿Por qué sentimos —si realmente es así— esa aversión hacia todo lo que tenga un tinte racional y adoptamos acríticamente todo lo sentimental?

Cada época ha desarrollado sus objetos de acuerdo con los puntos de vista de su sistema de ideas. El problema lo encontramos cuando, quizá descontextualizando esos puntos de vista, nos olvidamos de su relación genética con los hechos anteriores. La declaración de delito que Loos hizo sobre el ornamento no hubiera sido posi-

ble sin los excesos decorativos que le antecedieron. En *Ornamento y delito* el arquitecto criticaba a los artistas y a los “ilustres profesores de la escuela de arte” que habían copado todas las actividades humanas. Escribí hace algún tiempo que si Loos escribiera actualmente y no en el cambio del siglo XIX al XX la diana de sus críticas seríamos los diseñadores, no los artistas.

En un reciente libro titulado, precisamente, *Diseño y delito*, Hal Foster escribe: “La inflación del diseño llega al punto de que el envoltorio reemplaza al producto”. Olvidar el diseño como envoltorio (la simple apariencia, el aspecto, la pinta, la manifestación, el simulacro) y retomar los objetos desde dentro es una ocupación imperiosa para cualquiera que se dedique al diseño. Y para cualquiera que, simplemente, utilice objetos.

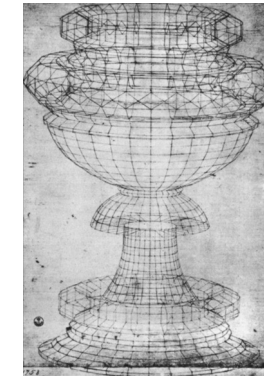
Loos necesitaba poner el énfasis en lo racional y en lo práctico porque luchaba contra los excesos de la decoración que ahogaba cualquier objeto, pero el error es deducir que no se interesaba por la belleza de las cosas. Y ese error de percepción nos ha llevado a la conclusión de que los objetos racionales son “feos” porque no se ocupan de “lo bello”. Hablando de las hydrias griegas, y después de explicar su razón de ser y su funcionamiento, el arquitecto vienés escribió asombrado, con su característico tono irónico: “¿Cómo? Estas maravillosas vasijas griegas, con sus formas perfectas —formas que parecen haber sido creadas para hablar sobre el afán de belleza del pueblo griego—, ¿deben su forma a la simple utilidad? ¿La base, el tronco, las asas, la gran boca, fueron dictadas sólo por el uso? ¡Sí, por tanto son vasijas enteramente *prácticas*! ¡Y las habíamos tenido siempre por *bellas*!”



La cuestión central podría ser esta: cada época “se emociona” con cosas distintas. Si ahora, que amamos la emoción, rechazamos (o parece que rechazamos) propuestas racionales que consideramos anticuadas no es porque nos parezcan racionales sino porque somos incapaces de entenderlas emocionalmente.

La Sección Áurea —de Euclides en adelante—, la perspectiva de Paolo Ucello, todas las construcciones geométricas de la historia de la letra, desde el Renacimiento a la

reticulación cartesiana de las letras modernas, la economía de medios expresivos del racionalismo, o las geometrías de la Bauhaus son cosas que emocionaban a las gentes entonces. Les gustaban las cosas así.



La panorámica actual presenta una vaga idea latente sobre lo innecesario de hacer hincapié en los aspectos funcionales del diseño, bien sea porque damos por garantizado que, a estas alturas, el objeto va a funcionar, o bien porque, con el paulatino dominio de la electrónica y sus derivados virtuales, hemos perdido la noción de funcionamiento mecánico y su interés por él.

Pero no somos ni electrónicos ni virtuales. No somos los replicantes posthumanos de Blade Runner carentes de emociones. Necesitamos actuar físicamente —mecánica y sensorialmente— con los objetos.

Con anterioridad, la funcionalidad de un objeto se medía exclusivamente con criterios mecanicistas simples (del tipo “se coge por este asidero”, “se gira esta rueda”, “tal pieza sube” “tal otra baja”...) o, intentando conectar mejor con el hombre, con criterios ergonómicos (el aforismo “el asa [la parte por la que entra en contacto con el hombre] es la parte más importante de un útil”, podría sintetizar este punto de vista).

La tesis aparentemente dominante hoy es que los objetos tienen que ser seductores por su forma, lo que implica la atenta observación de los aspectos visuales, táctiles (y, en general organolépticos) y el olvido decidido de lo que sucede realmente “dentro” o, mejor, “desde dentro” del objeto. Lo que parece interesarnos es la primera impresión, el amor a primera vista, el flechazo.

Pero esta forma de afrontar el diseño que prima los aspectos emotivos de los productos, nos hace, de nuevo, aunque en la dirección opuesta, olvidarnos de la otra mitad del ser humano.

Necesitamos objetos que nos consideren seres completos (con razón y con pasión, de carne y hueso) con necesidades simultáneamente racionales y emocionales. Objetos que funcionen bien en el plano mecánico con los que sea fácil interactuar

porque sean comprensibles y cuya apariencia sea una poderosa invitación a hacerlo, es decir, que funcionen bien también en el orden sensorial.

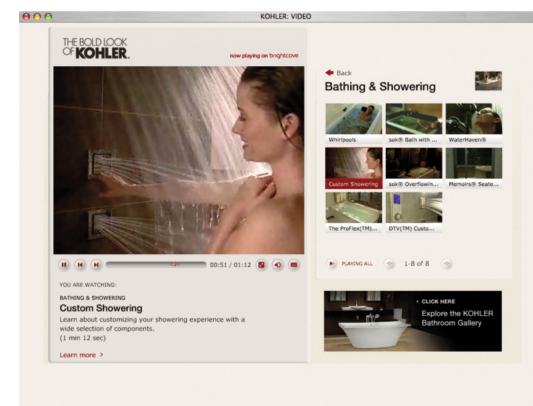
No obstante, los dos términos de la ecuación no tienen el mismo peso. Si un objeto funciona bien mecánicamente —digamos que tiene *buenos huesos*— pero no es muy seductor, quizá nos aburra, pero no dejaremos de usarlo si satisface los objetivos básicos que esperábamos de él. En cambio, si un objeto posee una apariencia muy seductora —muy carnal, para seguir con el juego de palabras— pero no funciona bien, dejaremos de usarlo, pasará a ser un objeto de decoración o acabará su ciclo de consumo más o menos rápidamente en la basura.

Esto es tan obvio que puede parecer un debate artificial, pero cuando se encuentran, en libros que supuestamente hablan de diseño, afirmaciones del estilo de que en un determinado producto “todo estriba en la apariencia externa” (Norman, p. 88), se advierte que la cosa va en serio.

Donald A. Norman es conocido entre el público por ser el autor de *El diseño emocional* y uno de los promotores de este tipo de enfoques. Y su expresión ha sido afortunada. En una rápida consulta en Google, que, aunque no sea concluyente es interesante, la búsqueda “diseño racional” dio un resultado muy parecido a los obtenidos con la búsqueda “diseño emocional”; unos resultados impensables hace tan sólo un lustro, sobre todo teniendo en cuenta que los resultados más relevantes de nuestra búsqueda acerca de “diseño racional” en Internet no parecían referirse a la acepción que ahora nos ocupa.



En ocasiones las ideas sobre las que se apoya el diseño emocional están realmente desenfocadas. Glosando las bondades de una marca de duchas, Norman afirma sin titubear: “A veces la sensación puede convertirse en la razón de ser del producto. Examinemos la escena de la ducha [similar a la que aquí se muestra]. Imaginemos el placer sensual, la sensación —literalmente casi— del agua que se escurre por todo el cuerpo”.



¿Está hablando de un producto (*esta ducha*) o más bien de una actividad (*la ducha*)?
¿Está hablando de un producto (*esta ducha*) o de la publicidad de un producto (*la chica duchándose que se apodera de toda la escena, intencionadamente o no*)?

Está hablando, sencillamente, de una ducha, que seguramente funciona muy bien en todos los planos, pero que no es más que un cuadrado lleno de orificios circulares. Algo sin lugar a dudas muy emocionante...



En otra ocasión, explicando las razones del éxito del diseño de los auriculares que utilizan los entrenadores de la liga nacional de fútbol americano [NFL], Norman escribe: “Los entrenadores dirigen un nutrido y activo equipo. Los jugadores de fútbol americano se cuentan entre los más corpulentos y musculosos jugadores de deportes de equipo. El casco [los auriculares] debía reforzar esta imagen: tenía que ser ‘musculoso’ a su vez para transmitir la imagen de un entrenador que está al frente de su equipo y controla la situación. El diseño, por tanto, debía tener un atractivo visceral y, evidentemente, tenía que cumplir los objetivos conductuales. El mayor desafío, sin embargo, consistía en cumplir con todo ello al tiempo que dejaba satisfechos a los entrenadores, proyectando una autoimagen heroica y varonil de líderes fuertes y disciplinados que, además de dirigir a los jugadores más corpulentos del mundo, siempre son los que mandan. En pocas palabras, un diseño reflexivo.”

Toda esta palabrería para describir unos auriculares que son simplemente unos auriculares, todo lo bien diseñados que sea, pero unos simples auriculares.

Definitivamente ya hemos hecho el tránsito desde la verborrea de ciertas argumentaciones “racionales” de las que se abusó durante mucho tiempo y que permitieron que vieran la luz muchos trabajos de diseño detestables, hasta esta otra, emocional, cargada de ideas preconcebidas que no están presentes en el producto, al menos para la percepción de la mayoría de la gente.

La apoteosis del desdiseño quizá la constituya el conocido exprimidor de cítricos de Philippe Starck, un objeto encantador, cercano y familiar, mitad sputnik, mitad pulpo trípode, pero que viene a fastidiarnos las mañanas cuando intentamos hacer un zumo de naranja. Al fin y al cabo el propio diseñador afirmó en cierta ocasión que “[su] exprimidor no está pensado para exprimir limones, sino para entablar una conversación”. De haberlo sabido antes hubiéramos comprado otro Braun.



Naturalmente a nadie se le escapa que este exprimidor está concebido para ese momento especial en el que exprimir un limón se convierte en una experiencia extraordinaria, y ese es el centro del problema: muchos de estos objetos emocionales sólo tienen sentido en la opulencia consumista del primer mundo, pero dejan de lado a la inmensa mayoría de la gente, incluso de ese primer mundo para el que han sido fabricados.

Esta forma de entender las cosas, de apostar decididamente por los factores emocionales o irracionales surge en cualquier área de la fabricación de productos, no sólo en los productos de consumo.

Desde un campo anteriormente tan profesionalizado como es el del diseño de tipos, por ejemplo, la apuesta por lo emocional se ha hecho evidente en los últimos años con la aparición de lo que he llamado el paloseco emocional. Hay todo un grupo cada vez más nutrido de tipos —hasta el extremo de que personalmente los considero ya una clase más dentro de los tipos sin remates— que aún siendo herederos de los tipos de palo del siglo XX, han apostado por calentar sus formas (aun más de lo que

lo hacían los tipos de palo seco humanísticos, como Gill Sans o Syntax). Familias tipográficas como Fontana, diseñada por Rubén Fontana para la revista tipoGráfica es un paradigma de esta ya no tan nueva tendencia.

Acontece tener un padre un hijo feo y
sin gracia alguna, y el amor que le tiene
le pone una venda en los ojos para que
no vea sus faltas, antes las juzga por
discreciones y lindezas y las cuenta a
sus amigos por agudezas y donaires.

Nada que objetar. Estos tipos de paloseco emocional demuestran que todavía existía una selva virgen por explorar con ingenio y con sabiduría.

En el terreno de los tipos que algunas fundiciones llamaban “de fantasía” (¡vieja emoción! nada nuevo bajo el sol), es donde aparecen cada día tipos que intentan conectar con el corazón mucho antes de que haya palabras para ser compuestas con esos mismos tipos. Como diseñador de tipos he sido testigo directo de la conexión que se establecía rápidamente con alguno de mis tipos “emocionales” y el cortocircuito que provocaban otros diseños decididamente racionales.



Dentro del tiempo que dedicamos al ocio también encontramos curiosidades emocionales. Una de las actividades a las que dedico mi tiempo libre es a tocar la guitarra, y me intrigan especialmente los pedales de efectos (unas pequeñas cajas electrónicas que se sitúan entre la guitarra y el amplificador para variar de diversos modos el sonido del instrumento).



Pues bien; los primeros efectos estaban fabricados a partir de elementos que ya existían. Uno de los más conocidos es un Fuzz Face, que fue popularizado por músicos como Jimmy Hendrix, y que estaba montado aprovechando una base de un micrófono.



A finales de los setenta la industria japonesa entró con fuerza en el mercado y algunos fabricantes diseñaron contenedores para estos miniequipos que estaban pensados específicamente para la tarea. El diseño de los pedales Boss no ha variado ni un ápice desde entonces, lo cual nos habla de lo bien conceptualizados que estaban (y de lo poco que han cambiado las necesidades de los guitarristas profesionales: básicamente 'algo para pisar').



Actualmente, a pesar del auge de los equipos digitales, todavía siguen fabricándose (y mucho) pedales analógicos, algunos de los cuales son fabricados a mano. Dentro de esta tendencia al diseño emocional hay uno, fabricado por Robert Keeley, uno de los más respetados profesionales de la cosa, hecho ¡en madera! Será más o menos agradable a la vista, pero el recurso al envoltorio de madera noble para un artefacto que necesita ser metálico por razones técnicas y que ha de pisarse con unos zapatos no siempre en estado de revista, es realmente contraproducente. Seguro que ha tenido mucho éxito.

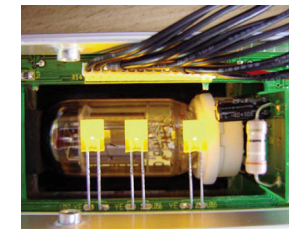


Junto a la argucia del envoltorio, también se da el truco del engaño. Y, sorprendentemente, en objetos de uso profesional.

A alguien puede sonarle extraño, pero algunos equipos de audio incorporan a su circuitería válvulas termoiónicas, esas obsoletas lámparas que se iluminaban tenuemente y se fundían habitualmente dentro de las radios de nuestros padres y abuelos y que fueron desechadas por la industria electrónica hace décadas.



Las razones de su uso actual no vienen al caso. Lo que sí es apropiado mencionar, dado que es una de las más flagrantes muestras del engaño seductor mencionado, es la forma de convencer a los compradores y usuarios de que la válvula es la que da ese sonido "mágico". El fabricante (Berhinger) no ha tenido ningún empacho en iluminar la lámpara con unos leds ocultos tras el propio artilugio. Así son algunas de nuestras ingenuas emociones: dejarnos engañar como bobos por algunos recursos ilusorios del marketing.



El teléfono móvil es seguramente el producto de consumo de aparición más reciente y en el que los fabricantes están cada día ofreciendo nuevos modelos que literalmente sepultan modelos anteriores. No basta con poseer un teléfono móvil, sino que ha de ser de última generación si el usuario no quiere ser mirado por encima del hombro. Con prestaciones cada vez más parecidas, lo único que parece diferenciarlos es su apariencia externa, eso que todo el mundo llama diseño. Pero el verdadero diseño del móvil se descubre cuando se utiliza. Junto a los factores formales, una interfaz bien concebida, comprensible y de acceso rápido a sus funciones (es decir, lógica, racional) es la clave de eso que ahora llamamos usabilidad y que anteriormente llamábamos, simplemente, diseño.



Llegado el caso, se puede tener la impresión de que un determinado dispositivo o procedimiento no es mejorable. En este sentido, es significativo lo que Canon hizo con la forma de cargar el carrete en sus cámaras EOS.



Después de más de 50 años de uso, alguien fue capaz de dar otra vuelta de tuerca a algo que parecía inmejorable. En vez de ir cargando las fotografías tomadas en el carrete vacío y, una vez acabado el rollo, rebobinarlo sobre el chasis cerrado a la luz, la cámara funciona en sentido inverso: al cargar el carrete y poner en funcionamiento la cámara la película pasa completa al carrete vacío y las fotografías realizadas se van guardando en el chasis cerrado en el que hemos comprado la película. Esta sencilla operación impide que se velen, por una apertura accidental de la cámara, lo más valioso de las dos partes de la película: aquella donde ya están las fotos. La *i* minúscula de innovación que le hemos añadido recientemente a la I+D de investigación y desarrollo tiene pleno sentido también en cuestiones aparentemente menores. Siempre hay un hueco para innovar. Todo es mejorable. Siempre hay espacio para el diseño.

Tomemos en consideración, finalmente, un proyecto de diseño de un gadget totalmente digital, y, por lo tanto, tecnológicamente avanzado que quiere ser líder entre un público mayoritariamente joven y desinhibido y acostumbrado a los botones y a todo tipo de interfaces digitales sofisticados.

La doctrina al uso nos llevaría a enfocar el problema de un modo “emocional”, pero vamos a hacer el ejercicio de afrontarlo desde un punto de vista racional.

Debe caber en un bolsillo: Démosle la forma y el tamaño aproximadamente de un paquete de tabaco. Un paralelepípedo geométrico, racional, casi cartesiano.

Necesitamos que sea resistente, por lo que le suavizaremos las aristas, para que no sean vivas. De este modo además, al redondear sus esquinas, lo haremos más fácilmente aprehensible.

Es un aparato electrónico, por lo que necesitaremos algún sistema de interfaz, de botonera, de dispositivos de control. La eficiencia racional nos invita a buscar, entre los controles posibles, uno que tenga buena reputación a lo largo de la historia como máquina. Entre la palanca y la rueda, por ejemplo, elijamos la rueda, porque ha demostrado ser muy eficaz como control en aparatos electrónicos: control de sintonía en los aparatos de radio, de volumen en los amplificadores, de marcación en los teléfonos analógicos.

Hemos llegado, en fin, al iPod, uno de los diseños más racionales de los últimos tiempos y que —¡curiosa coincidencia!— más emociones ha despertado entre sus usuarios, quienes junto al placer de utilizar un aparato que funciona bien, han encontrado nuevas corrientes de empatía hacia la compañía que los fabrica. Ha seducido a millones de personas y su apariencia no es emocional.



¿Por qué a veces no funcionan los objetos que nos gustan? Porque nos dejamos engañar por su atractivo como objetos, olvidando que no son esculturas, sino simplemente eso: objetos utilitarios. Establecemos relaciones emocionales positivas con los objetos que funcionan bien con una fuerza idéntica con la que reaccionamos negativamente en el plano emocional cuando las cosas no funcionan, independientemente de que las formas del objeto nos prometieran un futuro de uso placentero.

NOTAS

- ¹ También Gui BONSIEPE ha puesto de relieve esta perspectiva: Del objeto a la interfase : mutaciones del diseño. Infinito. Buenos Aires, 1999.
- ² Atribuido a Louis Sullivan, constructor del primer rascacielos de Nueva York. Ada Louise Huxtable considera inquietante el ataque a esta arquitectura funcional, cuando significa precisamente la traducción apropiada de unas tecnologías y fuerzas del mercado. Parece referirse a que es paradójico que se critiquen los efectos y no las causas. Ver su libro El Rascacielos. Nerea. Madrid, 1988, que en inglés lleva un título más significativo: The Tall Building Artistically Reconsidered , Pantheon Books, 1982.
- ³ Para mayor aclaración de este tema ver González solas, Javier: "Algunos tópicos del Diseño: 4. El «disueño» o el tema de lo social". En Publifilia, nº 8. marzo 2006. También en el foro Pensar el Diseño: www.espanol.groups.yahoo.com/group/pensareldisenio.
- ⁴ González solas, Javier: "Usted está aquí. Dos paradigmas para la crítica del diseño: lo público y lo privado". En III Simposio de Creatividad Publicitaria. Barcelona, marzo, 2006.
- ⁵ Kapferer, J. N.: Expansión, 25 enero 1999.
- ⁶ Para un análisis y una argumentación más extensos consultar el ya citado: GONZÁLEZ SOLAS, Javier: "Algunos tópicos del Diseño".

Objetos impresos: Los objetos hablan idiomas

Javier González Solas
Universidad Complutense



Si intentamos hablar de los objetos es elemental, pero también determinante, definir qué entendemos por objetos. La distribución del mundo en unidades discretas es un acto de selección y de pertinencia con respecto a algún modelo que decide qué unidades son significativas. Es establecer un tipo de orden frente al caos. Una de las maneras de esta pertinentización proviene de los conocidos modelos de sobredeterminación material¹, pero también es defendible una sobredeterminación estructural² por la que lo importante se selecciona no desde necesidades inmediatas sino desde objetivos. Resolver los condicionantes de los dos modelos en una manera dialéctica no siempre resulta fácil. Asimismo, visto desde el lado de la representación de la realidad, el iconismo materialista pretendería que los signos fueran una verdadera representación de esa realidad, mientras la postura más ampliamente aceptada del convencionalismo pretendería que las formas de conectar signos con realidad vendría condicionada por usos y estrategias sociales.

La selección de algo como objeto y como texto evidencia, por tanto, un sistema previo de selección. En este sentido la definición del objeto manifestaría ya una cierta ideología. Pero para salvar la ideología la justeza en la elección o en la definición de los objetos sólo es validable en su forma de dar cuenta de la realidad: la pertinencia se verifica en la práctica³. Tal pertinencia no puede ser reivindicada de manera dogmática sino en la frontera del diálogo desprejuiciado, más allá del cual parece que no se puede ir. O evidencia, o fanatismo, o simple probabilidad de certeza.

Una vez supuestamente determinados los objetos pueden constituirse en texto para ser leídos e interpretados. De hecho se trata de una operación en la que se pasa del reconocimiento del objeto material a la constitución del objeto formal, o si se quiere, de la enunciación al discurso. Y esto tiene también sus dificultades y procedimientos. Para la siguiente propuesta se acudirá a plantillas o modelos conocidos y casi tópicos, tales como los elaborados, por ejemplo, por Genette⁴ para determinar los límites del texto y su periferia, por Panofsky⁵ para deslindar niveles progresivos de lectura o de descripción, por Verón⁶ para enclavar los textos en un discurso abierto a la sociedad y a la historia, por Baudrillard⁷ para situar los objetos-texto en un sistema en el que sus relaciones crean otros textos.

El acudir a teorías no proviene sólo de una necesidad de respaldar las propias afirmaciones con la autoridad de otros, ni de proporcionar a un texto una apariencia académica: las teorías indican que ciertos discursos se enclavan en un sistema mayor y coherente de pensamiento, y proporcionan cierta seguridad de que los planteamientos hechos no navegan a la deriva de la arbitrariedad, que la racionalidad es aún una guía plausible y que hay hipótesis sobre el mundo ya elaboradas que en cierta medida dan cuenta de los hechos de una manera más sólida que las opiniones personales y sobre bases más complejas que los hechos empíricos inmediatos y aislados. Por otro lado se intenta integrar varias líneas teóricas que den cuenta de un recorrido que llegue a aterrizar en lo inmediatamente constatable y productivo.

Desde el punto de vista de la metodología se debe advertir que, dado un cierto vaivén entre texto y discurso —a través del acto de enunciación—, el texto habrá de ser definido provisionalmente desde una primera observación de datos morfológicos, que de inmediato serán recompuestos en una sintaxis pronta a una interpretación semántica y a una comprobación pragmática en la que alcanzará su más amplio sentido: no sólo lo que se dice sino lo que se hace al decir⁸. Sólo al final del recorrido se podrá decidir qué texto hemos formado y qué criterios han actuado en la elección de los elementos pertinentes. El texto es entonces sólo una promesa de texto aún sin constituir. El proceso total habrá de manifestar una genealogía de nuestro pensamiento, un ejercicio de deconstrucción que anota las dependencias estructurales y sociales de ese pensamiento. Es decir, nuestra manera de leer los textos indicará nuestra dependencia de modelos de lectura y de sociedad, por lo que la lectura nunca será neutra. En concreto, y referido al entorno del diseño en el que se plantea este comentario, lo que al final ha de aflorar será una cierta idea de diseño, aquella que realmente hará pertinentes los itinerarios y niveles de análisis, así como la definición de textos y de objetos.

EL HORIZONTE DEL DISEÑO

En relación al diseño parece bastante admitido estratificar las prácticas, las enseñanzas, y a veces los intereses, en un primer estrato artesanal, un segundo profesional y un tercero crítico. Es en este último donde nos hemos de situar, ya que es lo carac-

terístico de un saber universitario. Las prácticas artesanales corresponden a actuaciones de oficio, instrumentales, de resolución técnica y de eficiencia práctica inmediata. Las profesionales enfocan estrategias y proyectos, y delimitan alternativas posibles frente a problemas complejos, pero también inmediatos. El nivel crítico aparenta prescindir de lo inmediato para atender a si las trayectorias emprendidas —o las posibles e imaginables— auguran una buena resolución de problemas en la gestión del mundo y de las cosas. El aprendizaje del primer nivel se halla programado en la sociedad en forma de enseñanzas básicas, entregadas al aprendizaje como seguras, conservadoras, en espera de que un nuevo paradigma, procedente del tercer nivel, aconseje cambiarlas⁹. Se podría decir que en las enseñanzas básicas y medias se aprende lo que “hay que saber” mientras en las superiores se duda de ese saber. El que la función social del aprendizaje se encuentre distribuida así no hace suponer una ausencia de espíritu crítico individual en ninguno de los tres niveles: las facultades personales de juicio no son privativas de ningún nivel de aprendizaje, pero en cada uno de ellos son ejercidas sobre contenidos establecidos para diferentes funciones sociales. Un examen detenido de la realidad parece arrojar el dato de que el nivel crítico, dentro del diseño, no ha alcanzado aún su madurez: no existe crítica de diseño, y muchos centros y planes de estudios “superiores” no llegan a salir a veces del entorno de lo instrumental-profesional.

SISTEMAS DE LECTURA

De acuerdo con lo anterior, la delimitación de los textos, o el análisis y lectura de los objetos, ya trasluce una idea concreta de diseño cuando el discurso se ciñe a sólo uno de sus niveles de descripción tomado como horizonte preferencial. En esta ocasión el método aquí adoptado pretende realizar un recorrido integrador de las diversas lecturas que, saliendo del indigenismo o de posiciones idiosincrásicas a las que a veces parece condenar la especialización, llegue a dialogar con disciplinas que tratan del mundo, y no sólo con artefactos abstraídos de su realidad condicionada, tales como técnicas, sistemas constructivos, estéticas... que suelen expresar más lo reproductivo que lo productivo.

Las propuestas de los autores citados anteriormente parecen convenir a este propósito.

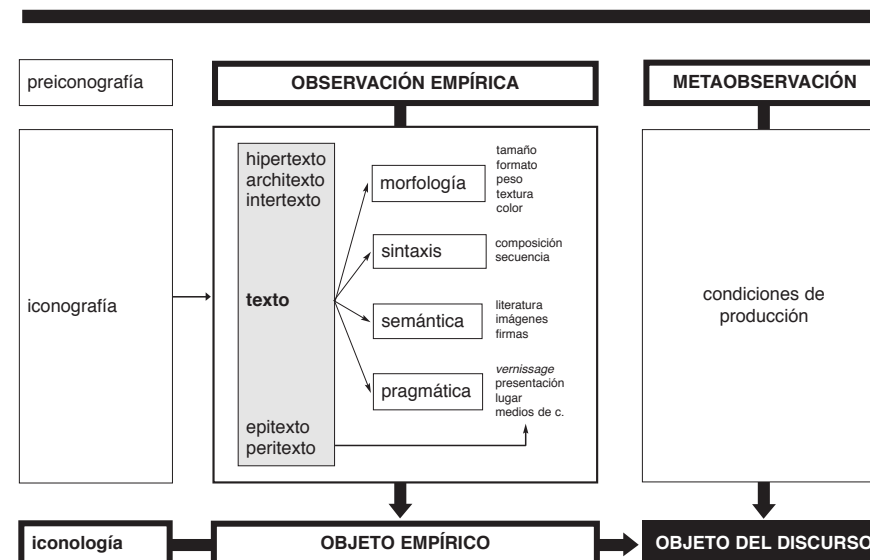
La teoría iconológica de Panofsky, concebida para una lectura del arte, es fácilmente adaptable al diseño. Su primera etapa consiste en una descripción preiconográfica, coincidente con las delimitaciones morfológicas del objeto, repertoriando la serie de ítems sensorialmente pertinentes. En un segundo momento, el iconográfico, los elementos morfológicos se agrupan en lotes o clichés admitidos como socialmente tópicos, con lo que del proceso de la percepción individual se pasa al lenguaje convencional, a los códigos, a la mediación social. Por fin la conexión de los elementos significativos hallados junto con las condensaciones operadas por la misma sociedad nos pueden dar idea de un sistema general (por encima del “sistema de los objetos”)

con el que los objetos analizados son coherentes. No es muy usual remitirse a este modelo desde el diseño, no pasando por lo general más allá de su primer nivel descriptivo, o como mucho del segundo (cuando, por ejemplo, se llega a identificar estilos y géneros), pero no se accede a su interpretación sociológica o pragmática que lo conectaría con todo el sistema social, posibilitando el aludido movimiento productivo más que reproductivo.

Desde la aportación de Genette el punto de partida es el texto material, determinado por índices e indicios a nivel descriptivo, que correspondería con lo que habitualmente denominaremos objeto: algo nombrable en un grado cero de retórica: libro, cafetera, silla, casa, ciudad... Inmediatamente aparecerán los paratextos (epitextos y peritextos), como un primer interpretante del que proceden los significados sociales, más allá de los pareceres subjetivos a veces derivados hacia el solipsismo. Los niveles superiores (los architextos del género, los hipertextos del estilo) suponen una nueva inmersión en la convención social y la historia que, de nuevo, aleja de interpretaciones particularistas o ensimismadas. Por fin, el texto interpretado desde su construcción y desde sus usos, entra en diálogo con otros textos (intertextos) y alcanza su significación en un entorno (fuera de la profesión, para el caso del diseño): el entorno del ciudadano y del espacio público. Tampoco este modelo suele ser empleado, al menos en su totalidad, en el tratamiento del diseño.

Desde el análisis del discurso Verón (aunque como modelo general se podría acudir igualmente a Greimas, Zilberberg, Fontanille, Geninasca...), se llega a la complejidad textual como interpretación de una sociedad, lo que se puede denominar una "ideología". Si la ideología se entendiese incluso desde la simple pretensión clasificatoria y descriptiva de Destutt de Tracy ya mostraría una *episteme*, un orden concreto de "las palabras y las cosas"¹⁰. Pero el sentido de la ideología es mucho más explícito desde las posiciones más críticas de Mannheim¹¹, Barthes¹² o Bourdieu¹³, autores en los que la ideología es entendida como una desviación u ocultación interesada (vía naturalización) de la realidad. Cada selección y cada lectura de objetos indica, por tanto, un discurso, una mirada, un punto teórico de observación, y consiguiendo una idea de diseño, lo cual no invita al relativismo sino al relacionismo: a la discusión contrastada de esas ideas. Los objetos hablan, pues, diversos idiomas, y el análisis (o la deconstrucción, si se quiere estar a la moda terminológica), pretende ponerlos de relieve en vistas a una actuación consciente.

El recorrido práctico completo comienza con la observación de unos datos, y construye en primer lugar un objeto empírico, pero, a pesar de ello, abstracto y desprendido de sus condiciones de producción. Posteriormente, mediante una metaobservación crítica que tiene en cuenta las causas y las génesis, se constituye el verdadero objeto del discurso, alcanzando así el estadio pragmático en el que se pone en evidencia lo que ciertos objetos-discursos "hacen" en el entramado social, en la *pólis*.



Con todo este marco teórico se pretende hacer ver que un objeto puede llegar a tener trascendencia porque pone en juego tanto el concepto de diseño como su función en la sociedad, el peso de los actores y el de los poderes, colaborando en la fotografía de una situación no claramente advertida cuando sólo se consideran aspectos parciales.

En el caso presente el objeto concreto y material elegido para lectura es un libro-catálogo, aunque aún no se puede determinar si se trata de catálogo comercial, publicitario o de arte, y ese será uno de los puntos clave para la definición, la interpretación y las consecuencias comunicativas de tal objeto. No se tratará de leer precisamente —o sobre todo— sus contenidos interiores, tal como convencionalmente se hace con un libro, sino de leerlo primero como objeto material, y luego como "acto de diseño".

EL CATÁLOGO "BTICINO"

Morfología

Se trata de un volumen de 35 x 35 centímetros. Su tamaño ya marca cierta excepcionalidad: podemos decir que se cualifica por ser grande. También su formato cuadrado lo separa de publicaciones estandarizadas. Pesa 1.850 gramos, hecho remarkable también en línea con el tamaño. Su peso no deriva sólo del tamaño sino que se añade a él, al venir causado por los tipos de papel y materiales empleados: cuchés, gofrados y acetatos. Esta variedad de soportes de impresión indica también abundancia y excepcionalidad, e impone además un tipo de encuadernación no dependiente del ajuste de pliegos, no convencional. Todo ello confiere al conjunto cierto toque entre brutalista y desprejuiciado.

La cubierta y contracubierta de este volumen consisten en un fondo fotográfico en mosaico compuesto por una serie de interruptores o mandos de pared. Sobre ese fondo el título: *Axolute. Style tech*, en color naranja plano, saturado, realzado con laca alto brillo y en composición tipográfica informal.



En el interior los contenidos se organizan en tres partes, cada una de ellas marcada por usos concretos del tipo de papel, del color y de las imágenes. Una primera parte, de 35 páginas, en papel gofrado con textura agamuzada, con predominio de fondos blancos e imágenes de diversos mandos en color alternadas con fotos de modelos femeninos a contraluz, próximas a la silueta. Una segunda parte, de 30 páginas, también en papel tela, pero con predominio del color naranja plano en los fondos, sobre el que se sitúan los textos ajustados a cajas de diversas geometrías alternantes en positivo o negativo, por las que discurren en paralelo (aunque no legibles en paralelo) los textos de dos autores. La tercera parte, la más voluminosa, con 120 páginas en cuché mate, se caracteriza en cambio por el reducido contenido literario, el predominio de las imágenes a color, a toda página o a doble página, salteadas con frases o entresacados a modo de lemas en gran cuerpo tipográfico, con láminas de acetato intercaladas, cortadas a todo formato o a la mitad, e impresas en grises. Todo el conjunto mantiene una especial proporción de la mancha caracterizada por una gran abundancia de blancos, signo codificado habitualmente en el diseño editorial como correspondiente a la distinción, a la magnanimidad en el gasto suntuoso del papel (a la par que secundariamente contribuye al volumen de un libro que ha de alanzar un cierto empaque correspondiente con el tamaño y peso ya aludidos). Las diversas calidades del papel hacen que la impresión aparezca semitraslúcida en la primera y segunda parte, y limpia y opaca en la tercera. Con esto quedaría suficientemente descrita la materialidad del objeto en cuestión, la aproximación sensorial, estética, donde se desarrollan particularmente signos de predominio indicial, pero ya desde aquí, junto a la simple gramática perceptual, se inician ciertos procedimientos sintácticos por medio de los cuales se estructuran partes con sentido, mediante distinciones y oposiciones tipográficas, de colores, de imágenes, de textos literarios y de blancos. Hasta aquí se trataría de una “lectura del ver”.

Semántica: contenidos

Entrando en lo que se suele entender como texto destinado a lectura convencional (una “lectura del leer”), nos encontramos ya con contenidos simbólicos, es decir, aquellos que no se corresponden directamente (o al menos no tan claramente, puesto que las observaciones “naturales” están también ya semiotizadas) con la simple observación y apreciación del mundo natural, tales como las características ya señaladas de peso, tamaño, color, textura, ritmo, etc.. Convencionalmente también, dicho texto de lectura se puede dividir en texto tipográfico e imagen. La primera parte del volumen *Axolute* se muestra como una narración literario-tipográfica ilustrada con imágenes de los modelos de interruptor o mecanismos, y de figuras femeninas. La segunda parte es predominantemente tipográfica, con alguna ilustración no ya atributiva o metafórica sino de tipo documental. La tercera parte es predominantemente ilustrativa, con pocos textos tipográficos y grandes fotos de las instalaciones de renombradas casas de moda, especialmente italianas.



1. Primera parte. Viene titulada como “El lujo accesible”. Visualmente se conecta el producto (los interruptores) con otro producto elaborado simbólicamente pero situado en el terreno de la abstracción: la mujer (objeto?), su atuendo (moda-joyas) y su actitud (pose decorativa, sofisticación). La contigüidad genera una pretendida y compleja (a la vez que elemental) transferencia de atributos sensoriales (mujer), discriminatorios (moda) y de estatus (joyas) a la mercancía (mandos). Las imágenes se transforman en “ilustraciones”. En este primer episodio se puede constatar el deslizamiento connotativo de los objetos hacia mundos del deseo. En los textos literarios se describen los objetos materiales en algunas de sus funciones técnicas, pero sobre todo se validan con diversos tipos de legitimación. Más allá de las legitimaciones materiales (prestancia del objeto-libro) o de las lingüísticas (uso del inglés en la denominación de los modelos), son patentes y reiteradas las legitimaciones mediante el recurso a la transtextualidad (citas), pero sobre todo transdisciplinariedad. Se acude a disciplinas de alto nivel de abstracción, teóricas, al saber como numen, para avalar los objetos de la cotidianidad, en un alarde exhibitorio de realismo sofista claramente direccionado.

El lenguaje es axiomático y constatativo, sin sombra de duda: “La nueva cultura del habitar lo doméstico revela cada vez más analogías con la moda”. Y en consecuencia el lenguaje es el típico y tópico de la moda, tal como Barthes¹⁴ lo analizó, con una valoración encubierta del sentido de la historia: “El lujo de ayer, efímero... cede el lugar a un lujo accesible” (obviando también, claro está, ese matiz necrofílico de la moda que señala Benjamin¹⁵). Aparece como legitimación el recurso a la autoridad, pero desplazada desde su función lógica y argumental hacia un uso mixtificador y glamoroso: “Las consideraciones del conocido profesor de ciencias cognitivas de la Universidad de San Diego en California parecen hechas a medida para el mando *stile*” (—«Los mandos físicos vuelven a estar de moda: botones para la sintonía, botones para el volumen, palancas para girar, pulsadores para encender y apagar. ¡Viva!», se cita, apropiándose de Donald Norman¹⁶). Las citas no cumplen su verdadera función intertextual sino que pasan a potenciar la simple enunciación hasta convertirla en axioma, en constatación natural, o más bien “naturalizada”. Previa a toda definición del lujo en sentido socioestructural, se enuncia de nuevo de forma maniquea, como estructura abstracta, en que luchan el ayer y “nuestro” hoy, desembocando en una definición de conveniencia, *ad hoc*: “Hoy lo decorativo ya no es un delito, al contrario de lo que afirmaba Adolf Loos...”. Se adopta el mejor estilo entimemático (que da por aceptado lo no aceptado) propio de la publicidad y de la literatura de masas: “Si la intención del diseño es satisfacer los múltiples estilos de vida...”, con lo que se puede dogmatizar mediante la naturalización de los acontecimientos: “En la cultura contemporánea... los diseñadores de vanguardia reproponen lo decorativo para hacer de sus proyectos casi una fábula” (pág. 3). Sin embargo las legitimaciones son por lo general benevolmente insinceras: no buscan sino al profesor “donaldnorman” de turno hecho a medida de lo que se quiere justificar, instalándose en aquel nivel simbólico en el que una teoría pierde sus aristas y se puede citar sin generar culpabilidad, ante la mirada aprobatoria de quienes marcan o siguen la tendencia. De ese modo se puede invocar aquel lujo consistente en el olvido de lo material, en el yo como verdadero producto de lujo: “No sólo encender o apagar, o variar la intensidad de la luz, sino la posibilidad, siempre con un leve gesto, de configurar escenarios a medida”.

El lenguaje de la moda se ha trasladado plenamente al diseño, y, puesto que parece calcado de los textos que en su día estudió y desentrañó el citado Roland Barthes, baste remitir a este autor para ahorrar tiempo y repeticiones. No es, por tanto, el caso de realizar un análisis exhaustivo de estos textos, pero en ellos se encuentran todos los datos necesarios para determinar qué tipo de idea de diseño se contempla, qué tipo de vanguardia, qué tipo de lujo, qué tipo de sociedad y en nombre de quién se habla. Todo el discurso se muestra con una impasible apariencia de naturalidad, sin resquicio de nube crítica, extendiendo los dominios del objeto concreto hasta toda una teoría social, con la seguridad de un poder que, más allá de los logros técnicos, de uso o funcionales (incluidas todas las funciones, entre ellas la estética), se construye a partir de elementos externos al producto (contigüidades, citas, oposiciones temporales...), y se continúa en un paratexto que en seguida se analizará.

Aunque el texto objeto de la lectura anterior no representa sino una parte de la lectura total del objeto (y cuenta con la ventaja de que los textos con “muchas letras” no suelen ser objeto de atención en estos foros, pero la prestancia del catálogo obliga a ellos) sin embargo el caso tiene un interés notable, pues no se trata de una crítica puntual a este texto concreto sino que los tiros apuntan a una situación habitual —si bien no exclusiva— en el campo de la literatura del diseño. Para un lector previamente construido por esta literatura el trabajo del texto es adecuado y efectivo, y promueve una cierta idea incontestada tanto de diseño como de sociedad.



2. Segunda parte. Los contenidos de la segunda parte no son tampoco neutros ni obvios. Generan por el contrario un valor legitimatorio aún superior al de los procedimientos de la primera parte. Allí la cita más o menos oportuna o descontextualizada aportaba un valor externo, la metáfora desplazaba el sentido de lo obvio hacia lo ideológico, la aserción blando-dogmática excusaba de argumentación, la constatación se transformaba en juicio de valor (una idea de sociedad) y en proyecto (una idea de diseño). El esquema dominante era: si las cosas funcionan así revelan por sí mismas la verdad (según Verón, es característico de los funcionalismos la idea de que basta describir para explicar). En la segunda parte se pasa a la legitimación por proximidad a las fuentes de legitimidad, por contaminación, en una especie de intertexto dentro del texto general, operación que se reproducirá también en la tercera parte del volumen, pero ya desde las imágenes.

Con el título “De la moda y de la Arquitectura”, se nos sitúa en la parte más literaria, y con cierto aparto documental, tal como ya se ha señalado. Se convoca a dos profesionales que tratan temas paralelos (aunque de distinta intensidad, valor y capacidad de convicción): la moda y la arquitectura. Forzadamente paralelos, tendenciosamente paralelos (incluso gráficamente, como se indicó). Los dos temas son a su vez presentados como complementarios al tema central del objeto-libro: los mandos BTicino expuestos en la primera parte. Equiparar la moda a la arquitectura es ya, si no una osadía, al menos una toma de posición (o una manera de confirmar que ciertos hechos son tomados como norma). En primer lugar parece que se intenta adscribir

a la moda la misma labor legitimatoria que a la arquitectura. En segundo lugar parece establecerse para las dos actividades un mismo tipo de relación con el diseño. Cada una de estas posiciones implícitas son muy discutibles.

Descendiendo al contenido de los dos textos “fuertes” la labor cumplida por cada uno de los autores convocados —Giusi Ferrè y Marco Romanelli— en sus “textos críticos” (así llamados en los créditos) es desigual: el comentario de Giusi Ferrè no es en general discordante con la primera parte, mientras el texto de Romanelli representaría un desvío oblicuo con respecto al programa laudatorio y legitimatorio supuestamente previsto por los convocantes.

El arquitecto Romanelli se detiene en la tipología de lo que puede ser tenido por lujo hoy, que no coincide precisamente con lo esperado en relación a los interruptores. En realidad parece intentar salvar el compromiso con dignidad, cediendo al encargo pero intentando llegar algo más allá del mismo, naturalmente para quien se deje llevar o quiera entenderlo. Parecería una típica puesta en práctica de la “tercera vía” entre principios y realidad¹⁷. En su artículo, *Lujo y arquitectura. Vademécum en seis puntos*, Romanelli ya previene desde el comienzo sobre la no conformidad con un programa complaciente: “Resulta difícil mantener que el lujo figure claramente entre las categorías críticas utilizadas en el mundo del proyecto”. Y posteriormente, sus índices de lujo actual tampoco parecen ir muy a favor de los objetos de los que se le ha supuesto pregonero: el vacío como riqueza de espacio; el lleno, con su peligro de “neorriquismo”; la materia, no en sí misma sino en su forma de uso; el detalle, no exhibicionista sino hecho de pericia y respeto; el recorrido, que hace surgir la narración; y el recuerdo, “el lujo más grande que al hombre le está permitido”. Si no fuera por las típicas desviaciones y mixtificaciones que pueden acosar a los textos materiales desde los artificios de los marcos y los contextos, este programa humanista difícilmente concuerda en general con una era del vacío, de la obsolescencia, de la prisa y de la moda. Sin embargo, por ese “efecto marco”¹⁸, no deja de cumplir su labor legitimatoria: las palabras clave —arquitectura y lujo— “salen en la foto”, y, a fin de cuentas, para el lector poco analítico, un arquitecto escribe y avala un catálogo sobre interruptores.

En cuanto al texto de Ferrè, *¿Hábito o hábitat?* construye un relato basado en el acostumbrado “en otro tiempo” (funcionalismo), y “hoy”. Sin embargo comienza afirmando que “en tiempos de estetismo difundido como el actual, la intervención creativa de los estilistas se ha limitado al ornamento”. Pero lo que podría ser un tema denso como para una reflexión y búsqueda de los porqués, un juicio o una señal de alarma, parece quedarse en simple constatación convertida en prescripción. Aun reconociendo que “la relación entre arquitectura / arte / diseño siempre ha sido difícil, cuando no conflictiva”, el resto de su exposición se entretiene en describir lo que parecerían discretos (o menos) encantos de la burguesía, arquitecturas convertidas en packaging, divertimentos de quienes ya han superado el trauma de la cuenta de resultados: el diseño como lujo. Para finalizar con: “Podrá no gustar a los puros y duros, pero la moda y su declinación lujo se han convertido en el principal recurso

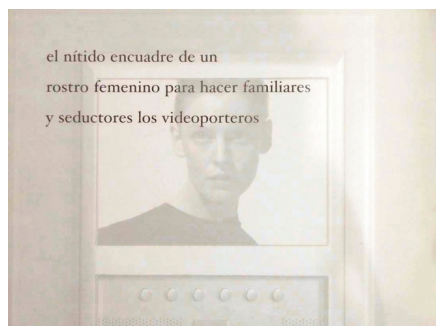
cultural. Y la industria dominante que ha invadido, con su metodología, los sectores más diversos”. No se podría realizar un diagnóstico mejor. Pero nada del edificio parece conmoverse, pues la simple observación empírica parece proponerse como única norma a seguir, según el lema “únete al más fuerte”. La constatación, naturalizada, se convierte sin más en afirmación, en verdad. O dicho de otro modo: no se analizan ni los modos de producción ni la génesis histórica que da lugar a esta observación empírica, no se pasa del texto al discurso que lo sustenta o construye.



3. Tercera parte. Con su texto literario reducido al mínimo y su amplia dedicación a la imagen, es un paseo demostrativo del artículo de Ferrè: un repaso a la arquitectura “de la moda”, fácilmente identificable con la arquitectura “de moda”. Y así, también de forma connotativa (y—de nuevo según Barthes— la connotación es el reino de la ideología), osmótica, contaminante, los productos *Axolute Style-tech* tienden a ser investidos con los valores del escenario en que son situados. Algo sin duda totalmente legítimo, si no fuera porque la búsqueda de legitimaciones (comentadas anteriormente) se realiza en instancias superiores de abstracción, generalizantes, con pretensión de teoría y de dialéctica para la gestión del mundo. En ese caso, tan frecuente cuando todo es massmediatizado, se realizan constantes saltos lógicos y naturalizaciones que desembocan en una ideología en el sentido antes expresado.

Con alusiones a arquitecturas y lugares convencionalmente indicativos de nobleza histórica y artística (Palazzo Pitti, La Scala, el David de Michelangelo), se abre paso a las conexiones y afinidades de modistos, diseñadores y arquitectos: Prada/Koolhaas, Della Valle/Hashimoto-Arad, Fabrica/Ando, Ferré/Zanuso, Dolce&Gabbana/Laviani, Krizia/Pinto, etc.

Las hojas de acetato crean una veladura onírico-romántica-*hightech* a través de la cual las frases entresacadas, en gran cuerpo tipográfico, parecen adquirir verdad a través de la monumentalidad: “La nitidez del mármol para evocar lo clásico. Reencontrar las raíces para diseñar un futuro armonioso”. Paradójica o irónicamente, todo un programa propio de la utopía moderna. O “el nítido encuadre de un rostro femenino para hacer familiares y seductores los videoporteros”: conservadurismo de género, broma, o quizás el punto final de una mixtificación que se acerca a un *kitsch* de alto nivel. Un *kitsch* descifrable y delatable incluso por una simple lectura ingenua, pero habitualmente autocensurado por el lector (¿la invisible camisa del rey?) ante el poder de convicción del tamaño y peso del objeto en cuestión y de sus autoridades legitimadoras... pues el poder no sólo vigila y castiga sino que impone las normas del gusto, quizás la manera blanda de imponer una forma de entender el diseño de los objetos.



Paratextos

Hasta aquí hemos hablado del texto propiamente dicho, aquel espacio definido, según Lotman¹⁹, por su materialidad, por su delimitación y por su carácter estructural, requisitos que cumple el objeto *Axolute Style-tech*.

Lo que está alrededor del texto, bien como epitexto o como peritexto, ayuda a interpretar más certeramente el texto y sus condensaciones, quizás ya intuitivas. Naturalmente no se trata de buscar el sentido fuera del texto (la importancia dada al objeto-texto concreto ha quedado patente), sino de valorar qué necesidad impone el texto mismo de un complemento paratextual. Y está claro que este catálogo no sólo tiene valor de muestra de productos, para una entrega y distribución definidas de antemano, sino que en esta ocasión además ha sido motivo de una presentación, un *vernissage*, sustituyendo simbólicamente a la presentación del producto mismo: la serie de mandos murales. De hecho no se presentan los objetos-producto cuyo objeto subsidiario es el catálogo, sino que éste pasa a ser el objeto central, el testigo de la representación.

El paratexto es por tanto un interpretante más, en este caso segmentable en indicadores literales, personales y espaciotemporales.

Los indicadores o interpretantes literales (epitextuales) se reducen, por brevedad, a los créditos del objeto-libro (término ya repetido y que no quiere confundirse de momento con el de libro-objeto): allí consta que la edición está a cargo de Cristina Morozzi, el director creativo es Fabrizio Sclavi, el diseño gráfico es de Lorenza Lavraro, los “textos críticos” de los ya citados Romanelli y Ferrè, la fotografía de la arquitectura de la moda de Robert Polidori. Estos indicadores (además de serlo de una espacialidad y origen concretos, por su referencia a la “italianidad” del producto) tienen cierto carácter prescriptor y de garantía, aportando una cualificación con la que se autorizan bien los textos literarios, los materiales, los autores y los profesionales escogidos, bien la construcción del objeto-catálogo en cuestión.

El peritexto extiende las posibilidades de interpretación mediante los indicadores personales, que en este caso permiten obtener referencias de dos fuentes de autoridad diversas y complementarias: por un lado las personas ya citadas en los créditos del catálogo y por otro las citadas para presentar el producto y el catálogo en un acto público concreto.

Cristina Morozzi, es presentada habitualmente como filósofa, periodista de diseño, redactora de *Interni* y *Casa Viva*, comisaria de exposiciones. Alguna vez ha definido su actividad como la de alguien que “encuentra gente y hace cosas”. Su posicionamiento en cuanto al diseño puede reflejarse de algún modo en esta cita: “Curiosamente hoy son los holandeses quienes abrevan sin prejuicio en lo romántico: quieren retomar los sueños, antes iban a lo útil. Pero cuando una sociedad está madura también puede darse el gusto con lo que quiere. Terminado el modernismo, volverá la fantasía”. Declaraciones muy coherentes con los planteamientos detectados en algunos de los textos ya comentados. No sólo estuvo a cargo de la edición sino que también formó parte de la mesa en la que se presentó el catálogo de la serie *Axolute Style-tech* en Madrid: doble función paratextual.

Marco Romanelli ha sido redactor de *Domus* y de *Abitare*, y actualmente es director artístico de Montina y de O Luce, y también comisario de exposiciones, como la presentada sobre Giò Ponti en el Design Museum de Londres.

Giusi Ferrè, es periodista de moda y de programas de televisión, crítica de cine, ensayista y también comisaria y enseñante.

A la mesa de presentación son convocados también un filósofo, Francisco Jarauta, catedrático de la universidad de Murcia y director científico del Istituto Europeo de Design en Madrid, (sustituido, por imposibilidad de asistencia en la fecha, por un semiólogo, Jorge Lozano, catedrático en la Universidad Complutense, exdirector de la Academia Española en Roma), un arquitecto, Fermín Vázquez, del estudio b720, colaborador de Jean Nouvel en varios proyectos, entre ellos el de la torre Agbar en Barcelona, y un director de revista española de diseño, Pierluigi Cattermole. Prescindiendo de los contenidos de su intervención, queda patente la legitimidad aportada desde las competencias convocadas.

En cuanto a los indicadores o interpretantes espaciotemporales, el escenario de la presentación fue el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía, en abril de 2006. Como “museo” el lugar aporta un elemento calificador proveniente de lo que se ha llamado la “definición institucional” del arte, según la cual es arte lo que llamamos arte, en lo que intervienen de manera determinante las instituciones de las que una sociedad se ha dotado como representantes de una cierta apreciación del arte²⁰. Como “centro” se sitúa en esa línea indefinida y azarosa de la actualidad, en la que se ensaya con las fronteras, permitiendo la entrada de temas y objetos no convencionales ni tradicionalmente situados en la esfera del arte: en este sentido ese lugar ya ha albergado exposiciones (ya que no fondos) de diseño industrial, de diseño gráfico, de moda. De esta manera el centro interviene, mediante una legitimación institucional, en apreciaciones y definiciones de lo que es diseño y de su conexión con el arte, que por otro lado son generadas también por otras instituciones como la académica o la crítica. Como tal “centro” podría también ejercer la función de agitar las aguas para que la teoría vaya detrás, o constituirse en altavoz o caja de resonancia que refleja la corriente principal y los poderes que dan formas dominantes a la sociedad de consumo. Por estas razones el lugar es un factor importante y significativo, y sometible también por ello mismo al análisis y crítica de su significatividad.

PRAGMÁTICA. CONDICIONES DE PRODUCCIÓN Y LECTURA

Y llegados aquí, el resumen del “acto de diseño” podría sintetizarse de esta manera: presentación de un objeto típico del diseño industrial, a través de un libro de las características reseñadas, avalado por textos literario-analíticos, arropado por autoridades de carácter académico y profesional, y ubicado en un espacio propio del mundo del arte²¹. El resultado principal, más allá del texto material, es un efecto en la opinión pública marcado por ciertos *hits* significativos, muy por encima de los detalles. Es casi seguro que esas cumbres significativas se encuentran más en el paratexto que en el texto mismo (lo cual indica sin duda una estrategia inteligente por parte de quienes han programado materiales y eventos), más en una metasemiótica indicial —que desvela quién tiene poder de convocatoria y quién no, y donde surge la explicación del proceso de producción— que en la semiótica icónica del objeto mismo. El resultado más notable, lo que “hará” este acto de diseño, su eficacia perlocutiva, quedará patente en lo que aparezca en las crónicas de sociedad que reseñen el acto, presumiblemente el principal objetivo de la operación. Allí, sin duda, se citarán de pasada unos objetos materiales, pero se citarán con aún mayor intención de eficacia unas personas y unos lugares. El resultado será, pues, una idea de un cierto tipo de diseño, que se trasladará al público en general, lejos de un contexto de análisis o de crítica cultural. En algunas de las citas transcritas ya ha podido apreciarse que todo indicio de duda o de disonancia cognitiva con las prácticas dominantes queda opacado o barrido en una imagen eufórica que une lujo, arquitectura,

moda, diseño, gusto, poder, éxito... Un panorama seductor y contagioso que omite todo intertexto que pueda actuar de interpretante globalizador, todo metatexto que pueda relativizar las apariencias más espectaculares, algo que, naturalmente, no se puede esperar que este tipo de actuaciones expliciten.

Si observamos la secuencia que va de los objetos en cuestión hacia sus elementos situacionales constataremos que los objetos prácticamente desaparecen, se afinan, en pro de una sustitución simbólica. Quedan reducidos a una historia mínima magnificada por sucesivas figurativizaciones, donde el discurso se desliza desde planteamientos informativos hacia planteamientos identificativos. Nada más lejos de la “era de la información” y nada más cerca de la era de la seducción y la persuasión. Frente a unos conspicuos objetos se despliega toda una batería de filosofía, semiología, arquitectura, museología... que hacen ver claramente cuál de los extremos hace inclinar la balanza del concepto de diseño y de la efectividad del producto, y cómo un suceso se transforma en acontecimiento.

objetos	>>	catálogo	>>	paratextos	>>	puesta en escena
mandos domésticos		representación		legitimación		espectacularización

Es evidente que no se trata de descubrir el Mediterráneo, ya que todo este sistema comunicativo se inserta en lo que habitualmente se denominan relaciones públicas (RRPP). De hecho en este caso parece ser el concepto que engloba, sistematiza y jerarquiza el resto de los textos. Para una concepción de las RRPP estos son procedimientos habituales, de modo que el análisis particularizado y detallista pudiera dar la sensación de bisoñez, de no estar en la onda, de no entender el mundo de los negocios. No se trata de ningún modo de polemizar con una actividad académica prácticamente reconocida y asentada, y hecha necesaria en un mundo de complejidad y de racionalizaciones progresivas. Simplemente este análisis adopta cierta actitud pedagógica sobre elementos ya conocidos por muchos, pero no siempre interpretados más allá de lo obvio. Más allá de la aceptación de unas técnicas aparentemente neutras en el manejo de las relaciones comerciales, se trata de llamar la atención sobre los materiales mismos con los que esas RRPP se ejercen, materiales tan habituales y naturales que en ellos se filtran posiciones ideológicas que no es tan fácil dar por aceptadas. En el caso presente dan una idea de diseño y de sociedad que, obviamente, pueden tener su réplica y alternativa.

Entendiendo como discurso el modo en que un relato es enunciado, o en que un texto es actualizado, es en este punto donde es necesario referirse al carácter sistémico de los discursos, advertir que los discursos son textos situados y generados en unas condiciones sociales concretas y en relación con otros discursos. La semiosis es una cadena teóricamente interminable de interpretantes. En cada caso un discurso no tiene por qué enunciar de manera explícita los otros discursos, pero deja traslucir los límites en los que se constituye. Es quizás típico de discursos dogmáticos,

hegemónicos o únicos ignorar el resto de los discursos existentes o posibles. Pero eso no les da mayor consistencia. Porque es obvio que siempre se habla desde un lugar muy concreto, un punto en el mapa. Y aunque se aspire a un pensamiento universalizable siempre existe una apertura a la sociedad y a su historia, siempre hay que tener en cuenta que “Ud. está aquí”²². En nuestro caso ese lugar es Occidente, el primer mundo, Italia, Holanda o Madrid, e incluso sólo una parte de esos lugares en los que a veces quiere resumirse el todo a manera de sinécdoque publicitaria.

En este estadio es también cuando la iconología pretendería interpretar un texto dentro de los posibles discursos sociales. Aunque este análisis no se puede desarrollar aquí, ya han aparecido suficientes indicios de su viabilidad. Se trataría de ver cómo estos actos de diseño, como los actos de habla, reflejan y consolidan una ideología social, aquella que corresponde de modo hegemónico a un tipo determinado de sociedad en un momento concreto de la historia, y por lo tanto es un discurso coyuntural y tan poco universalizable al menos como otras. Elevar estas coyunturas y sus manifestaciones a categorías rectoras, a teorías o hipótesis sobre la gestión de la realidad es algo difícilmente admisible, pero algo que los análisis y la literatura de diseño hacen con frecuencia. Percibir la distancia entre los modelos posibles y sus realizaciones actuales cae del lado de la objetividad crítica. Encubrirlo y asentar los hechos como techos es un acto ideológico, o al menos de miopía, aunque quizás interesada.

Si Panofsky con la perspectiva²³ o Stoichita con el cuadro²⁴ intuyen formas de pensar y trazan las genealogías del pensamiento de una época ¿qué significaría un suceso como el analizado —simplemente un ejemplo entre otros— en una lectura del diseño hoy? ¿no sería quizás la aceptación de la ausencia de aura y de marco propios del diseño —y consiguientemente su nostalgia— lo que lleva a buscar escenarios que lo enmarquen como arte, filosofía, lujo...? Situaciones que manifestarían una ausencia en el diseño, y la sustitución de esa ausencia por algo entimemáticamente argüido: la aceptación “indiscutible” de un arte, de una filosofía, de un concepto de bienestar, frente a una más pausada reflexión de esos espacios tan heterogéneos.

CIERRE

Este es, por fin, el lugar de decidir si las selecciones de los elementos eran pertinentes para un análisis que resistiese el itinerario por los tres niveles marcados, así como de decidir de qué tipo de objeto se trata, de darle un nombre que indique que sabemos lo que tenemos enfrente. El objeto se construye por un acto metalingüístico, no es un hecho empírico, singular. La designación del objeto es un proceso complejo en el que incluso el sujeto empírico es inútil, porque ambos se definen al final del proceso de análisis.

El motivo inmediato es sin duda los interruptores BTicino. Sin embargo están arropados con “textos críticos” como si de un catálogo de arte se tratara. Asimismo se presenta en el entorno de un museo y bajo la autoridad de la intelectualidad. Es probable que se trate de un producto postmoderno de difícil enclave, en el que se juega la indefinición interesada, la ambigüedad productiva, que no se sabe si lleva a la elevación de una cierta idea del diseño o al rebajamiento de una supuesta idea del arte. Una mixtificación o un desconcierto que en ningún momento suele aparecer como polémico, índice quizás de la incapacidad o inconsciencia del pensamiento del diseño para marcar un espacio autónomo de discusión razonable, positivo y plural.

El objeto en cuestión se ha transformado, más allá de su materialidad, en un objeto-pretexto, y el objeto real final es por el contrario una acción. Un catálogo de artefactos se transforma en un catálogo de arte por contigüidad con lugares (arquitecturas, museo), y un acto social en una legitimación de excelencias tecnoestéticas en los que semiología, filosofía, moda, arquitectura y arte se encuentran implicados (note-se bien que se convoca a las disciplinas, pero que las personas, como en algún caso se ha practicado, tienen cierta posibilidad de secundar o de desmarcarse).

En fin, el objeto que se ha intentado leer ¿es un catálogo comercial y de producto? ¿es un catálogo de arte? ¿es un libro-objeto? ¿es sólo una pieza sintáctica de un texto mayor? ¿qué estrategias generan una lectura diversa de la prevista o de la del estricto objeto del diseño? ¿se ofrecen o se ocultan esas estrategias? ¿cómo se prevé que “lujo” sea leído como apetecible y no como indecoroso? ¿se afirma o se oculta la confusión del diseño con estrategias de poder mediático? etc. Tras un análisis de datos y materiales lo que se ofrece son dudas y preguntas. Lo cual, tal como parece que están las cosas, no es poco. Sin embargo parece quedar claro que los objetos hablan más idiomas que los que habitualmente se les quiere hacer hablar, y el caso *Axolute Style-tech* no es un caso excepcional, sino uno entre muchos. Descifrar esos idiomas no es, en general, como muestran las reflexiones anteriores, algo excepcionalmente trabajoso. Simplemente requiere un poco de atención, pero sobre todo una perspectiva acerca de las capas de lenguajes que se superponen en un objeto y la decisión de no limitarse a un solo idioma. Sin embargo al “mundo del diseño” le falta claramente un eslabón para poder ser referente institucional de su mismo concepto: con un complejo indiscutido de depender más del mercado que de la sociedad en su conjunto (¿o son lo mismo?), no tiene aún desarrollada ni la necesidad ni el órgano para una crítica políglota, y no parece tampoco tener un urgente interés en ello.

NOTAS

- ¹ Marx, Karl: *Contribución a la crítica de la economía política*. Madrid, A. Corazón, 1970.
- ² SAHLINS, Marshall: *Cultura y razón práctica. Contra el utilitarismo en la teoría antropológica*. Gedisa. Barcelona, 1988.
- ³ Prieto, Luis: *Pertinencia y Práctica. Ensayos de semiología*. Gustavo Gili, Barcelona, 1977.
- ⁴ GENETTE, Gérard: *Palimpsestos. La literatura en segundo grado*. Madrid. Taurus, 1982.
- ⁵ Panofsky, Erwin: *El significado en las artes visuales*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1970.
- ⁶ Verón, Eliseo: *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa. Buenos Aires 1987.
- ⁷ Baudrillard, Jean: *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1990.
- ⁸ Austin, John L. : *Cómo hacer cosas con palabras : palabras y acciones*. Barcelona: Paidós, 1990.
- ⁹ Kuhn, Thomas S.: *La estructura de las revoluciones científicas*. Fondo de Cultura Económica, Mexico, 1971.
- ¹⁰ Foucault, Michel de: *Las palabras y las cosas. Una arqueología de las ciencias humanas*. Siglo XXI. México, 1984.
- ¹¹ Mannheim, Karl: *Ideología y utopía : introducción a la sociología del conocimiento* . Madrid: Fondo de Cultura Económica, 1997.
- ¹² Barthes, Roland: *Sistema de la moda* . Barcelona : Gustavo Gili, D.L. 1978.
- ¹³ Bourdieu, Pierre: *La distinción : criterio y bases sociales del gusto*. Madrid : Taurus, 1991.
- ¹⁴ Barthes, Roland: *Mitologías* . México: Siglo Veintiuno, 1980.
- ¹⁵ Lozano , Jorge: "Walter Benjamin, la Moda: el eterno retorno de lo nuevo", en *Espéculo. Revista de estudios literarios*. Universidad Complutense de Madrid. 2003. [<http://www.ucm.es/info/especulo/numero24/modaloz.html>]
- ¹⁶ Norman, Donald: *El diseño emocional: por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*, Paidós, Barcelona, 2005.
- ¹⁷ González Solas, Javier: "Algunos tópicos del diseño. 5. 'Yo no me meto en política'. La acción en la esfera pública", en EGUIZÁBAL, Raúl, editor: *Diseño y comunicación visual*. Facultad de Publicidad y Relaciones Públicas. Segovia, 2006.
- ¹⁸ González Solas, Javier: "La seducción del caos: La televisión como metáfora". IV Congreso Internacional de Análisis Textual Trama y Fondo. Ver en *Área Abierta* N° 16, marzo 2007. [www.ucm.es/info/cavp1]
- ¹⁹ LOTMAN. Yuri M.: *Estructura del texto artístico*. Istmo, Madrid, 1982.
- ²⁰ Dickie, George: *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Paidós Ibérica, Barcelona, 2005.
- ²¹ Danto, Arthur: *El abuso de la belleza. La estética y el concepto del arte*. Open Paidós Barcelona, 2005.
- ²² González Solas, Javier: "'Usted está aquí". Dos paradigmas para la crítica del diseño: lo público y lo privado', comunicación al III Simposi de Professors Universitaris de Creativitat Publicitària, 2006, en *Trípodos*, núm. extra, p. 217-226. Ver en [www.foroalfa.com/A.php/Un_mapa_para_la_critica_del_diseno/53].
- ²³ PANOFSKY, Erwin: *La perspectiva como forma simbólica*. Tusquets, Barcelona, 1985 .
- ²⁴ STOICHITA, Victor I.: *La invención del cuadro. Arte, artífices y artificios en los orígenes de la pintura europea*. Barcelona. Eds. del Serbal, 2000.

Espacios interiores: interacciones y modelos

Alejandro Morcillo
Diseñador Ambiental

Los diferentes modelos de comunicación en los espacios interiores constituyen uno de los mayores referentes del nuevo concepto de Diseño Ambiental, en sus acepciones vinculadas a tres ámbitos:

1. El arquitectónico, tanto en exteriores como en interiores, centrándome en los espacios interiores.
2. El decorativo y de proyección de marcas, tanto doméstico o de consumo, como corporativo, institucional y cultural, al que haré referencias
3. Y el expositivo o museístico, tanto en edificios antiguos como modernos, donde se adecua el espacio para resaltar la obra y la información expuesta

LOS ESPACIOS INTERIORES

El elemento que distingue la Arquitectura de las demás artes es el espacio, o mejor aún, el control, la delimitación y la pormenorización del volumen espacial tridimensional, con los condicionantes de la funcionalidad, la estética y el coste. Se trata pues de un concepto de ámbito material que, sin embargo, supone diversas interpretaciones en función de la sensación y de la percepción del observador. Así, la proporción, la dimensión visual y la dirección, son factores que condicionan la interpretación del espacio como entidad física. De igual manera, factores de tipo cultural pueden hacer que dicha interpretación espacial condicione hasta la misma percepción, incluso

hasta el punto de introducir la variable de la temporalidad, mediante la cual somos capaces de percibir los espacios, no sólo en sus estrictas dimensiones físicas, sino también, como entornos vitales de permanencia, tránsito, convivencia y comunicación... es decir, como entornos de ámbito cultural.

A menudo se sostiene que nuestra cultura, hoy en día, “es una cultura de lo visual”. Y, en efecto, las estrategias de “modelado” arquitectónico de los espacios de convivencia pueden ser interpretadas como sistemas de plena visibilidad. Mucho, pues, ha variado la intervención espacial en nuestro entorno desde las primitivas cavernas de nuestros antepasados, hasta los actuales espacios urbanos. Es como si el Hombre, como animal social, buscara instintivamente la protección en la aglomeración y la exposición abierta y sin trabas de su propia “apariencia” en las ciudades en las que habita.

Es difícil definir, teóricamente, el espacio interior, pues advertimos una creciente tendencia a la exposición, a la apertura, a la comunicación. Incluso arquitectónicamente, esta nueva “cultura de la imagen” ha propiciado el nacimiento y la expansión del concepto “*open space*” (desarrollado por el arquitecto Frank Lloyd Wright), mediante el cual los espacios de habitabilidad y convivencia se convierten en luminosos entornos dotados de transparencia visual y sensación de amplitud y apertura. Es muy posible que Frank Lloyd Wright no hubiese podido trabajar en una ciudad como Madrid, en la que el crecimiento vertical se impone ante el precio del suelo, pero lo cierto es que, en Madrid, la apariencia visual de la ciudad se ha transformado en los últimos 30 años, haciendo que los edificios hablen, cuenten historias, se comuniquen a viva voz con sus usuarios... Espacios arquitectónicos, en definitiva, que pueden ser leídos y percibidos de múltiples maneras. Basta observar la visión desde el espacio (en GoogleEarth) de una gran ciudad y compararla con el recuerdo de la misma en nuestra infancia para visualizar esta idea.

Las ciudades transmiten, cuentan secretos, pasiones, vivencias... Tan sólo debemos agudizar la mirada y prestar atención. A menudo comparo la historia de nuestros entornos urbanos con la de nuestro planeta Tierra (Gaia): pese a que lo alteremos, pese a que lo engañemos con nuestra supuesta dominación absoluta, su *tempo* es diferente al nuestro... Frente a la acelerada vitalidad del ser humano, Gaia nos observa sarcástica en su pereza... Agudicemos pues nuestros sentidos, ya que la Tierra, la Ciudad, el Espacio en suma, jamás ha dejado de comunicarse... aprendamos pues a leerlo.

Espacios y ambientes

Las múltiples interpretaciones de los entornos están condicionadas, en primer lugar por una codificación perceptiva propia de nuestras facultades físicas (aunque veremos más adelante que incluso esta “normalización” de la realidad es cuestionable), y en segundo lugar por variables de tipo cultural, que hacen que dicha interpretación espacial se adapte a nuestras condicionantes vitales. De esta manera, la percepción

de los espacios abiertos, por ejemplo, no es la misma para un masai de la sabana africana, que para un habitante de una gran urbe (incluso se ha detectado una psicopatía, la agorafobia, determinada por el temor a los espacios abiertos). Es lógico pensar que será el urbanita el más propenso a desarrollar esa patología, así como el masai, probablemente, tendrá auténtico pavor a los espacios cerrados (diagnosticado como claustrofobia).

Por tanto, dicha relatividad interpretativa, los condiciona más aún que sus propias características espaciales. Los espacios se convierten, en auténticos entornos ambientales, entendiendo como “ambiente”, no su acepción física o territorial, sino como una suma total de factores que determina la comunicación entre el espacio y el ser humano: una nueva semiótica del entorno que analiza los métodos de comunicación entre los espacios y sus receptores. Este hecho será de vital importancia para la intervención constructiva, pues su expresión condicionará cualquier tipo de trabajo.

Dichos ambientes pueden clasificarse de múltiples maneras: estáticos, dinámicos, estables, desequilibrados, articulados, independientes, equilibrados, asimétricos, abiertos, cerrados, opresivos, expansivos, direccionales... Recordemos que el ambiente es una característica interpretativa del espacio, con lo que la variedad estará condicionada por cada uno de los observadores del mismo. No obstante, la uniformidad cultural de los colectivos receptores conformará las actuaciones del comunicador ambiental. Si bien debe reconocerse que muchas veces los mensajes quedan eclipsados por otros factores de tipo emocional, físico, sociológico... o simplemente porque no se considera constructivamente el espacio como emisor de mensajes. Y también, porque el espectador medio, en su inmensa mayoría, no ha aprendido a observar y a leer adecuadamente esos ambientes. Otra consecuencia de la alteración interpretativa ocasionada por ese factor cultural que condiciona la percepción.

La comunicación ambiental

Sorprende observar que el concepto establecido de “comunicación ambiental” hace alusión a aspectos vinculados al clima, la contaminación y la degradación del medio-ambiente. Cuando en realidad el significado semántico de la frase alude directamente a los ambientes como canales de información. Es más, según la Teoría General de Sistemas de Bertalanffy, el ambiente es un conjunto de factores externos que actúa sobre un sistema determinando su curso y existencia, ¿no es, por tanto, la comunicación ambiental, una manera de alterar el complejo sistema emocional de los receptores?...

En efecto, los diferentes entornos ambientales, poseen una gran capacidad comunicacional. La percepción del observador, y la interpretación de los mismos, constituye un código de emisión unidireccional que puede ser modificado mediante intervenciones espaciales. Y la técnica que desarrolla este tipo de intervenciones sobre el espacio es denominada “comunicación ambiental”.

El pensador y antropólogo Claude Lévi-Strauss aborda el problema de la razón frente a la emoción a través del pensamiento estructuralista, esto es, la interpretación de los códigos como partes de un todo que conforma nuestro sistema de entendimiento de la realidad, mediante la ordenación regulada del conocimiento. Es, en definitiva, lo mismo que decir que el ser humano, para comprender la realidad que le rodea, analiza y codifica los factores externos a fin de otorgarles un significado racional y científico, como complemento a la interacción sensitiva y emocional con los mismos.

Esta regulación innata, quizá como mecanismo de defensa de nuestra inteligencia frente a la desconocida y aparentemente caótica realidad exterior, es la que nos permite, por ejemplo, manejarnos con soltura en los nuevos entornos, tan sólo mediante el recuerdo de experiencias acumuladas en espacios similares, o mediante la analogía, la comparación directa e, incluso, la misma intuición, que no es otra cosa que una racionalidad soterrada. Por tanto, esa profunda tendencia a la regulación es la que condiciona el estado permanente de alerta frente a los espacios desconocidos y, cómo no, la que provoca en el hombre un sentimiento de control sobre el entorno, pues sólo mediante la continua decodificación del mismo puede racionalizarse su pertenencia y su entendimiento. Y es la que produce también que, en esos ambientes desconocidos, los niños interaccionen continuamente con ellos (en la búsqueda de nuevas experiencias), y los adultos tomemos distancia, analizando y reprogramando nuestras facultades cognitivas desde una actitud aparentemente contemplativa. Esta predisposición humana a la búsqueda de experiencias racionales y sensitivas es de vital importancia en el comunicador ambiental, pues garantiza la alerta constante del observador frente a los nuevos entornos y, por consiguiente, estimula la interacción y el análisis de los mismos.

No obstante, la comunicación ambiental, pese a su aparente simplicidad conceptual, tan sólo recientemente ha encontrado un nicho en el que desarrollar su potencialidad semiótica. Y paradójicamente, no ha sido la comunidad científica o humanística la encargada de analizar esa capacidad de los entornos espaciales. La comunicación ambiental ha encontrado su mayor aval en el Branding de Identidad de Marca, el cual, y debido a su constante innovación y búsqueda de nuevos sistemas de proyección corporativos, constituye hoy en día, junto con el *Visual Merchandising* en punto de venta, el más destacado patrón de experimentación en este tipo de comunicación.

De esta manera, el término Envirobranding plantea la intervención directa en los ambientes como proyección de la marca y su identidad visual. No se trata, tan sólo de desarrollar adecuados programas de diseño interior o de señalización corporativa en oficinas y puntos de venta, sino, y avanzando mucho más allá, de generar auténticas experiencias de marca sobre el público a través de la planificación estratégica y la potenciación de las capacidades interpretativas de los usuarios asociados a la marca. Hablamos pues de integrar la identidad corporativa de las organizaciones a través del estrechamiento de los vínculos emocionales con sus perceptores. Se trata, en definitiva, de generar espacios inteligentes en los que las marcas hablen y trans-

mitan sus valores corporativos y su *brand promise* estratégico. Entornos comerciales, lugares de trabajo, espacios convivenciales en los que las personas están pre-dispuestas a recibir y asimilar todas las informaciones posibles sobre la cultura, recursos, productos, servicios y métodos de trabajo de las organizaciones. Es pues un nuevo concepto, también denominado identidad ambiental, sobre el que pivotan las relaciones de las marcas con sus usuarios. Un nuevo tratamiento de la identidad corporativa que reconoce a los espacios como entornos de proyección de los valores de marca por medio de ilimitados recursos técnicos disponibles. Y todo ello con el fin máspreciado de las organizaciones: la alteración emocional en sus audiencias.

LOS LABERINTOS PERCEPTIVOS

En cualquier caso: ¿hasta qué punto puede el comunicador influir en los niveles de percepción de los espectadores ambientales?... ¿cómo se produce esa alteración emocional?

Para contestar a estas cuestiones se han de exponer previamente, y de modo genérico, cuales son los mecanismos perceptivos del ser humano y cómo pueden ser alterados para garantizar en él una respuesta cognitiva acorde a nuestras intenciones comunicativas.

Hemos mencionado anteriormente que nuestra cultura es una cultura de lo visual. La visión, es el sentido más importante del hombre y el que determina los complejos mecanismos interpretativos que se producen en la corteza prefrontal y que condicionan nuestra interacción con el entorno. Es la visión espacial estereoscópica (la que nos capacita para la apreciación volumétrica) y los complejos enlaces fisiológicos con diversas zonas cerebrales, lo que nos permite apreciar la realidad mediante un sistema de codificación antropocéntrica y exclusiva de los homínidos, que nos ha convertido en la especie dominante del planeta.

La visión humana no es perfecta pues se trata de un sistema de “proyección de ilusiones visuales”: el poder de resolución del ojo es limitado, la percepción cromática de los conos oculares también, el ojo se mueve constantemente por todo el campo visual provocando un efecto de percepción discontinua, la proyección que conforma la retina a través del iris es inversa en nuestro mapa cerebral... La pregunta es ¿cómo es posible que con esta información fragmentada, parcial e incompleta, tengamos la impresión de una conciencia continuada del entorno?. Es justamente en este punto, en el que entra en acción nuestro cerebro, que dedica a la interpretación del sentido de la vista más del 60% de toda su corteza.

El cerebro decodifica toda esa información percibida por nuestro sistema ocular, la analiza, la pormenoriza, extrae consecuencias de todo tipo, y la transmite a nuestro córtex prefrontal en forma de impulsos eléctricos y señales químicas. Por este motivo, la realidad que decodifica el cerebro no es más que una simulación que para

nada tiene que ver con la verdadera realidad existente. Vivimos, por tanto, en un mundo absolutamente artificial, ilusión que otros sentidos perciben en ocasiones de formas completamente diferentes.

El pensamiento metafísico solipsista (al igual que el taoísta y el budismo zen), determina que la realidad no existe y que la única verdad absoluta es la creencia en la existencia del propio yo, entiende la realidad como una interpretación codificada por nuestros propios sistemas perceptivos. Es solo la capacidad interpretativa del hombre frente a esas percepciones fisiológicas, la que conforma un mapa cerebral de una realidad exclusiva y adaptada a los seres humanos.

Sin embargo, la estimulación sensorial es el mecanismo fundamental para el desarrollo de las funciones cerebrales. La realidad tan sólo conforma su significado mediante la permanente comparación entre lo almacenado en el cerebro y lo percibido por los sentidos (de ahí el necesario aprendizaje sensorial durante la larga infancia de los homínidos). Esa continuada estimulación permite establecer nuevas conexiones neuronales y aumentar la eficacia cerebral. Es posible que todo, desde nuestro punto de vista antropocéntrico, sea percepción. Desde la propiocepción, que nos informa del funcionamiento de nuestro organismo, a los mecanismos básicos que permiten el aprendizaje. Desde el conocimiento de las propias limitaciones, hasta el impulso de gozo o repulsión que nos impone el olfato (relacionado con los recuerdos y la memoria... como el sentido del gusto). Desde las sensaciones de bienestar, el sufrimiento y las ilusiones sensoriales, hasta nuestros miedos. El funcionamiento del cerebro es indisoluble de los sentimientos y las emociones. El cerebro y el resto del cuerpo, constituyen un organismo integrado por reguladores bioquímicos y neuronales, que se relacionan con el entorno como un conjunto, y la actividad mental surge de esta interacción. Posiblemente esa constante necesidad perceptiva sea la que caracteriza la vida del ser humano. Nuestras ansias de aprendizaje, la permanente búsqueda del conocimiento, de nuevas experiencias, de sensaciones emocionales de todo tipo son una de las bases fundamentales de nuestro permanente desarrollo cerebral.

Así, el estudio de las percepciones sensitivas, permite un acercamiento a los sistemas interpretativos que generan las acepciones emocionales y cognitivas del ser humano, apareciendo disciplinas como la ingeniería, el diseño y el marketing sensorial. La técnica *Kansei*, por ejemplo, utiliza las capacidades perceptivas e intelectuales del hombre para satisfacer sus necesidades emocionales por medio de alteraciones controladas en el diseño del entorno en el que se haya inmerso. Volvemos pues al ámbito de la comunicación ambiental.

INTERVENCIONES AMBIENTALES

Esta tendencia a intervenir en los ambientes con el fin de crear experiencias en las audiencias, ha suscitado el interés en los sectores vinculados al consumo, institucionales y culturales. Las consecuencias de reconducir determinados comportamientos

en el consumidor, el ciudadano y en el espectador, son una golosa recompensa para las empresas, los gobiernos y las entidades culturales. Mediante diversas técnicas de comunicación ambiental es muy posible influir, por tanto, sobre los hábitos de compra, las preferencias políticas o, incluso, los gustos estéticos.

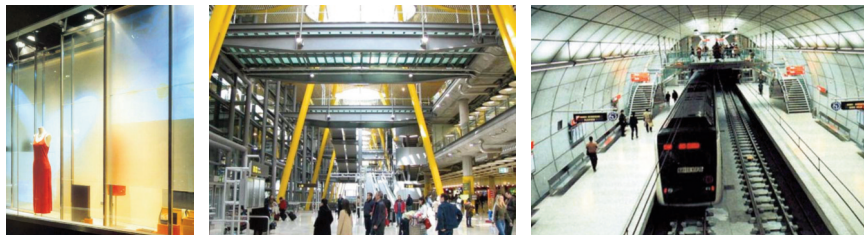
Además, este desarrollo de la comunicación en las diversas tipologías ambientales propicia una demanda cada vez mayor por parte de los usuarios, pues satisface esa necesidad permanente del ser humano de observar y adquirir información, conocimiento y experiencias. Es muy fácil, en las sociedades urbanas, recibir docenas de estímulos sensoriales a la vez, tan sólo paseando por la calle en determinadas zonas comerciales. La vista, el oído, el tacto, el olfato, el gusto, por este orden... cinco sentidos en alerta y dispuestos a adquirir los mayores niveles de información.

Sin embargo, esa saturación de mensajes y la alerta continua del usuario pueden provocar también el rechazo y la aversión. Circunstancia muy conocida en el campo del marketing y sobre la que se basa toda su estrategia como técnica comercial: la permanente investigación y desarrollo de nuevas fórmulas de adaptación a los gustos y preferencias de sus públicos potenciales.

La comunicación ambiental pertenece pues al branding estratégico, ya se trate de marcas de productos y servicios de consumo, o de instituciones públicas, políticas y culturales, quedando el consumidor-ciudadano-espectador, inmerso en una red de mensajes permanentes y de creciente progresión emocional.

En realidad, sobre todo en las ciudades, estamos expuestos a un continuo “bombardeo” ambiental. Los rótulos luminosos de comercios y edificios, el diseño de los escaparates, la decoración de las tiendas, los olores de los mercados, los centros comerciales y de ocio, el sonido de las canciones promocionales, la visión de la arquitectura institucional y corporativa, la visita a exposiciones y museos, las bibliotecas públicas, las esculturas de parques y jardines, el mobiliario y la señalización urbanas, la decoración de nuestras propias viviendas a la manera de un *Feng Sui* de lo más sofisticado... Un paseo por una ciudad se convierte, sin nosotros incluso pretenderlo, en un complejo abanico de sensaciones estratégicamente diseñadas para alterar nuestro comportamiento. Y los espacios domésticos, comerciales, corporativos, institucionales y culturales, se convierten en los medios idóneos para el desarrollo de esa comunicación emocional.

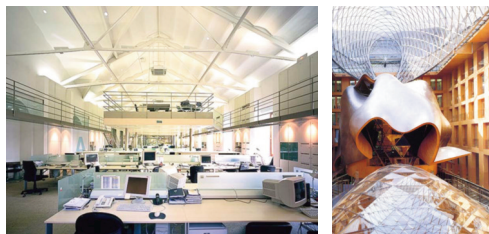
Veamos, a continuación, algunos ejemplos de estas tipologías mediáticas: escaparates, oficinas, estaciones de tránsito de viajeros, stands, bares de copas y restaurantes, teatros, museos, decorados... Cualquier ambiente puede reflejar un compromiso con la comunicación, la personalidad de una marca, la plasmación de un estilo de trabajo, las emociones de sus usuarios... Entornos en los que el hombre proyecta sus deseos y anhelos de convivencia, de consumo y de cultura.



Ambiente Comercial
Escaparate de la Tienda de Loewe, Madrid
Proyecto: Estudio Lamela

Ambiente Público Barajas, Terminal 4
Proyecto: Richard Rogers / Lamela

Ambiente Público
Estación del Metro de Bilbao
Proyecto: Norman Foster



Ambiente Corporativo
Oficinas Aguirre-Newman, Madrid
Proyecto: Gabriel Allende-ANA-Identico

Ambiente Corporativo
Oficinas DG Bank, Berlín
Proyecto: Frank O. Gehry



Ambiente Corporativo
Oficinas Cathedral, Madrid
Proyecto: Jordi Torres

Ambiente Corporativo
Oficinas Morgan Stanley, Madrid
Proyecto: Gabriel Allende-ANA-Identico



Ambiente Corporativo
Oficinas Jazztel, Madrid
Proyecto: Carvajal-Casariago-Reznak

Ambiente Corporativo
Oficinas SP Editores, Madrid
Proyecto: Aguirre Newman Arquitectura



Ambiente para el Consumo-Corporativo
Stand Siteco
Proyecto: Atelier Bruckner



Ambiente para el Consumo
Restaurante Calle 54, Madrid
Proyecto: Estudio Mariscal-Fernando Salas

Ambiente para el Consumo
Discoteca D-Edge. Campo Grande, Brasil
Proyecto: Muti Randolph



Ambiente para el Consumo
Show-Room de Vitra, Madrid
Proyecto: Carlos Manzano



Ambiente para el Consumo
Discoteca Teatríz
Proyecto: Phillipe Starck



Ambiente para la Cultura-Consumo
Exposición Innoval 2006, Feria Alimentaria, Barcelona
Proyecto: Toni Arola-Patí Núñez Barcelona



Ambiente para la Cultura
Sala Forum, FAD
Convent dels Angels,
Proyecto: Luís Pau



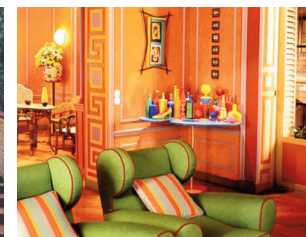
Ambiente para la Cultura
Teatro principal de Mahón
Proyecto: Juan Gumilla-Domingo Enrich



Ambiente para la Cultura
Tate Gallery of Modern Art, Londres
Proyecto: Jackes Herzog-Pierre de Meuron



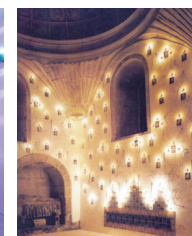
Ambiente para la Cultura-Institucional
Pabellón de Finlandia, Hannover 2000
Proyecto: Narjus & Siikal



Ambiente para la Cultura-Ocio
Interiorismo de la película "Kika"
Proyecto: Pedro Almodóvar-EI Deseo



Ambiente para la Cultura-Ocio-Arte
Instalación "Dance & Disco". MNCARS, Madrid
Proyecto: Ana Laura Alaez



Ambiente para la Cultura-Arte
Instalación "Los niños de Dijon"
Capilla de la Salpetriere, París
Proyecto: Christian Boltanski

Como observamos, la comunicación ambiental se produce sin distinción aparente de categorías. Ciertamente es que está aplicada en los entornos domésticos, comerciales, institucionales y culturales, pero también es verdad que las técnicas y recursos empleados en estas intervenciones, difieren poco unas de las otras. Así, observamos tiendas y centros comerciales que se comportan como verdaderos museos o exposiciones artísticas. Viviendas con marcados componentes de estilo corporativo que se asemejan a espacios empresariales. Museos que parecen discotecas de lo más *fashion*. Oficinas y *Stand*s de empresas esculpidos como instalaciones artísticas, etc.

La comunicación ambiental, en su afán por "modelar" las emociones del espectador, no conoce límites para el empleo de recursos técnicos y estilísticos que son, por otra parte, muy variados y están en constante transformación. Todo pretende convertirse en una experiencia de nuevas sensaciones para el usuario en la que, en ocasiones, se diluyen las fronteras de la información para dar lugar a ese concepto macluhiano en el que el medio y los recursos empleados se convierten en los verdaderos mensajes de impacto para el receptor.

El “todo vale”, como en algunas manifestaciones artísticas, se ha apoderado también de la comunicación ambiental, aplicando infinidad de técnicas y recursos propios de la arquitectura efímera en el boyante sector de la producción de eventos corporativos y el sector cultural: La manipulación arquitectónica de los espacios, sus estructuras, el mobiliario y la decoración, la disposición de nuevos materiales, el control cromático del entorno, la iluminación, el empleo de elementos gráficos, escenografías y dioramas, recursos de video y audio, máquinarias de emisión de esencias y olores, la adecuada gestión de la información, el trato al visitante, el *merchandising* y material promocional asociado... todo vale en este permanente mestizaje de géneros para crear experiencias emocionales en el público. Y ello está ocasionando una industria en continuo desarrollo y al alza, en la que la interdisciplinariedad se pone de manifiesto en los equipos profesionales especializados en diseño ambiental: arquitectos, diseñadores de interiores, gráficos e industriales, conviven con sociólogos, historiadores, expertos en marketing de consumo, consultores, publicistas, gestores culturales, comunicadores, políticos y un largo etcétera. Una suerte de macroestructuras organizativas, que cooperan, con mayor o menor fluidez, desde la concepción de la idea, hasta el control de resultados.

PROCESOS AMBIENTALES

Y es que estos procesos de diseño ambiental son contemplados, de forma hipotética, como la cooperación de profesionales altamente especializados en múltiples y dispares disciplinas técnicas, científicas y humanísticas, pero, la mayoría de las veces, sin un eje conceptual de trabajo claro y definido.

Es habitual encontrar profesionales de la comunicación ambiental (arquitectos y diseñadores de interior) que, a la manera de nuevos “Leonardos”, copan todas las fases de control y desarrollo de la producción del proyecto, como existen otros que tan sólo intervienen en fases muy localizadas del mismo. O bien nos topamos con comisarios de exposiciones que influyen decisivamente en los trabajos de arquitectura y montaje. O consultores de marketing que alteran los bocetos de diseño. O políticos de alto rango que se creen capaces de modificar enteramente el discurso museográfico de un museo público, a punto de inaugurar, con el único argumento del “no me gusta”... Es evidente que la gran amplitud disciplinar englobada bajo el concepto de “comunicación ambiental”, no apoya en absoluto la coherencia y el adecuado desarrollo de muchas de las intervenciones acometidas, pues, como cualquier metodología incipiente, resta aún un largo camino que recorrer para esa integración pluridisciplinar de la que todavía carece.

No obstante, se trata de un sector en crecimiento y en auge, más aún en nuestro país, que es considerado como uno de los exponentes referenciales, a nivel internacional, en algunas disciplinas asociadas, como la museografía, el diseño de exposiciones o la producción de eventos. Encontrándonos, sin embargo, a años luz de nor-

teamericanos y británicos, en otras áreas vinculadas a la proyección comercial, como el *Visual Merchandising*, la señalización corporativa, o el desarrollo de sistemas de orientación espacial denominado en inglés *Way-Finding*.

Podemos observar, en este cuadro, cuáles son las técnicas asociadas a cada una de las tipologías ambientales para percatarnos de la enorme complejidad de estas relaciones inter-profesionales:

ESPACIOS DOMÉSTICOS			ESPACIOS COMERCIALES		
Viviendas			Tiendas, Centros Comerciales y de Ocio		
Arquitectura			Arquitectura	Merchandising	Audiovisual
Interiorismo			Interiorismo	Escenografía	Señalética
Decoración			Decoración	Gráfica	Publicidad
ESPACIOS CORPORATIVOS			ESPACIOS CULTURALES		
Oficinas, entornos de Trabajo			Museos, Exposiciones		
Arquitectura	Ergonomía	Audiovisual	Arquitectura	Museografía	Audiovisual
Interiorismo	Escenografía	Señalética	Interiorismo	Escenografía	Señalética
Decoración	Gráfica	Seguridad	Museología	Gráfica	Seguridad
ESPACIOS INSTITUCIONALES			ESPACIOS CONVIVENCIALES		
Centros Políticos y de Poder			Calles, Estaciones, Parques		
Arquitectura	Ergonomía	Gráfica	Arquitectura	Escenografía	Señalética
Interiorismo	Merchandising	Señalética	Urbanismo	Gráfica	Way finding
Decoración	Escenografía	Seguridad	Ergonomía	Audiovisual	Seguridad

Si obviamos aquellas disciplinas de ámbito más genérico, como la sociología, la antropología o el marketing, y contamos con aquéllas de tipo específico y comunes a todas, como la iluminación, el diseño, la realización de infraestructuras o la producción, obtenemos un variado conjunto de disciplinas que integran los campos de acción de la comunicación ambiental. Haciendo un símil cinematográfico, el cometido del profesional de la comunicación de ambientes sería una mezcla de funciones del director de fotografía y el de arte: crearía la atmósfera, la esencia, el alma de la película...

Por tanto, los términos de comunicación y diseño ambientales conforman un extenso rango de ámbitos de trabajo, sobre los que el comunicador y el diseñador deben actuar con flexibilidad, paciencia, conocimiento, dominio de las técnicas y los diversos procesos productivos y, lo más importante, mucha capacidad de aprendizaje. Abordar cualquier proyecto de diseño ambiental, desde la realización de un escaparate comercial, la señalética para un edificio de oficinas, el diseño de un stand, hasta la concepción de una exposición o un museo, o la producción de un evento corporativo, exige una gran capacidad de trabajo en equipo. De forma que el proyecto previo adquiere una categoría casi cultural pues, como se ha dado en llamar a este tipo de procedimientos, forma parte de la nueva **cultura del proyecto** en la que la investigación, la estrategia de actuación, la planificación del trabajo, y la metodología rigurosa se interrelacionan profundamente y forman la misma base de desarrollo proyectual.

CONCLUSIONES

La permeabilidad de todas las tipologías de intervención hacia una comunión de técnicas y disciplinas profesionales muy diversas es la que otorga, a la comunicación ambiental, una complejidad destacada como medio de alteración de los espacios para generar experiencias emocionales. Las consecuencias de su racionalización, sin embargo, constituyen una valiosa herramienta para amplios sectores profesionales.

Como hemos visto en los ejemplos anteriores, todas las facetas de nuestra vida cotidiana están permanentemente afectadas por la acción del diseño de nuestro entorno: la decoración de nuestras viviendas, nuestros puestos de trabajo, los espacios públicos de las ciudades, los comerciales, los eventos culturales a los que asistimos... Un absoluto "bombardeo" de estímulos emocionales con la única intención de alterar nuestros niveles perceptivos, de sorprendernos, de obligarnos a buscar información, de hacernos adoptar un cierto gusto estético, político, o intelectual... de incitarnos a comprar, a sentirnos integrados y orgullosos de nuestra organización, de nuestro estado, de nuestro conocimiento...

Pero, y sobre todas las cosas, de provocarnos curiosidad y la necesidad de hacernos preguntas... Recientemente leí que el verdadero y último objeto de la museología moderna es el de obligar al visitante a plantearse cuestiones tras la experiencia expositiva. No todo debe estar en la muestra, siempre hay que dejar una puerta abierta a la imaginación. Ello, quizá, hará buscar información al usuario, con seguridad le provocará ganas de saber más y, de esta manera, muy lentamente pero sin pausa, aumentará el **nivel cultural** de nuestra sociedad.

Como vemos, las disciplinas asociadas a la comunicación ambiental, le auguran un crecimiento imparable próximamente en las sociedades urbanas desarrolladas. La economía de consumo, el progresivo aumento del nivel de vida, el bienestar social, la cultura del ocio... son todos objetivos prioritarios destinados, como en el caso de la Pirámide de Maslow en el individuo, a convertir a las sociedades en públicos de mercado receptivos para la influencia de la comunicación sobre los diferentes ambientes de su existencia. Y no debe plantearse esta evidencia como el resultado de un oscuro complot de las grandes multinacionales (aunque el mismo sistema genere los monstruos que periódicamente denuncian Naomi Klein y los movimientos antiglobalización); es el propio consumidor-ciudadano-visitante el que demanda mayor y más estímulos emocionales en sus interacciones cotidianas. Como en el caso de la frase *money call money*, también la cultura llama a la cultura, dada la innata capacidad de aprendizaje del ser humano así como su tenacidad y continua búsqueda de nuevas experiencias y conocimientos.

Los espacios, como modelo de transmisión informativa, pueden hablar, contarnos historias, secretos, pasiones... Sólo hay que agudizar la mirada y prestar atención para percibir su mensaje, algunas veces serán demasiados, pero, al menos, aprendamos a valorar su importancia, aprendamos a interpretar, a leer adecuadamente el espacio.

La calle: Gritos y susurros en el espacio público

Javier Díez
Díez+Díez Diseño



Antes de hablar del objeto de mi trabajo como diseñador industrial, en este caso centrándome en el mobiliario urbano, quisiera realizar un análisis del ámbito en el que dicho objeto cobrará sentido, esto es, en el espacio público.

EL ESPACIO URBANO

Este espacio público, fundamentalmente urbano, adquiere hoy por hoy una condición preocupante, sobre todo en las grandes ciudades; es en ellas donde la esencia de lo público y por extensión de lo común y si queremos ir más allá, de lo democrático, se encuentra, simplemente, en vías de extinción; ante la amenaza de la incontenencia invasiva del tráfico rodado de uso privado, las ansias especulativas y fagocitadoras del sector inmobiliario o la simple incapacidad de las administraciones para definir o fomentar un modelo de ciudad, y yendo más allá, un modelo de vivienda, acorde con las nuevas condiciones y retos, sin repetir fórmulas y patrones decimonónicos de ciudad burguesa.

Es este lamentable escenario el que el ciudadano, repito, fundamentalmente urbano, encuentra para desarrollar una propuesta de encuentro, de ocio, de disfrute más allá del espacio privado e íntimo de lo doméstico; es este escenario saturado de cacofonía

nías orquestadas por el tráfico, el consumismo, la prisa, la invertebración de los elementos que deberían articular dicho espacio, como son la calle, la plaza, el parque, etc., etc., lo que lleva al ciudadano a la estampida finisemanal y atropellada en busca de los horizontes vírgenes y no urbanizados, aún, que le proporciona el mar, a buscar refugio en los grandes centros comerciales que nos proporcionan un auténtico ocio de invernadero, un ocio donde desde la iluminación hasta la temperatura, pasando por la seguridad o los recorridos están totalmente garantizados, o bien la inmersión en el zapping historicista o geográfico que nos proporcionan los parques temáticos.

A partir de esta situación, el ciudadano consciente, debería comenzar a plantearse, y por lo tanto a exigir, aunque reconozcámoslo, de una manera un tanto ingenua, al igual que hace con una vivienda digna, un espacio público digno, y de la misma forma que a ningún trabajador se le niega el disfrute de su tiempo libre, tampoco habría de negársele el derecho al disfrute de su espacio libre. Porque debemos darnos cuenta que ese espacio público, que en definitiva es usado privadamente o al menos individualmente, ya sea por medio del paseo, de la lectura, etc., se está convirtiendo en el ámbito de socialización y de relación para grandes sectores de la población (ancianos, inmigrantes, jóvenes, indigentes...) que hacen de la calle su cuarto de estar, e incluso mucho más, de ser.

EL MOBILIARIO

Establecido el marco físico y sus circunstancias actuales, es cuando paso a analizar nuestra tarea, hablo en plural por considerarme miembro de un estudio, diez+diez diseño, a la hora de abordar la definición de un elemento de mobiliario urbano.

El primer condicionante que guía nuestro trabajo es el de considerar el mobiliario urbano un producto “impuesto”, en el sentido de que el usuario final no tiene la posibilidad de elección y uso del mismo, más allá de la elección de un determinado espacio (parque, plaza, calle) condicionado por su “amueblamiento”; ello hace que en estos trabajos añadamos una dosis suplementaria de responsabilidad, frente a otros diseños, por ejemplo los destinados al ámbito doméstico, donde contamos, no sé si de una manera bastante ingenua, con el factor crítico del comprador/usuario.

Superado o, mejor dicho, asimilado este nivel de autoexigencia, nuestro objetivo, más allá de la consideración de factores de comodidad, mantenimiento, seguridad, etc., que se dan por hecho, es generar objetos que no se sumen a esa cacofonía polifónica de la que he hablado anteriormente.

Para ello, y asumiendo que cualquier objeto es continente de mensajes, de connotaciones tanto implícitas como explícitas, de que de alguna manera nos significan a nosotros mismos en la elección, o rechazo, y uso que de ellos hacemos, nuestra intención es que nuestros diseños hablen, digan cosas, pero en voz, muy, muy baja, prácticamente en un susurro, de tal forma que quien quiera escucharlos tenga que acercarse de una manera premeditada a ellos.

Habitualmente cuando proyectamos, venimos utilizando un concepto que hemos denominado transversalidad; por transversalidad, entendemos ese juego de cruces, interferencias, cortocircuitos entre conceptos provenientes de campos diversos como el arte, la literatura y que nos sirven para articular ese alma, ese armazón conceptual alrededor del que desarrollamos posteriormente el proceso de definición formal de diseño.



UN BANCO SILENCIOSO

Me centraré en el caso concreto del banco Godot; éste surgió a partir del autoencargo de generar un elemento de mobiliario urbano que pudiese incorporarse de una manera completamente coherente y natural a la escenografía de la conocida obra teatral “Esperando a Godot” de la que toma su nombre.

Basándonos en la descripción que el autor existencialista Samuel Beckett hace de dicha escenografía al comienzo del primer acto: *Camino en el campo, con árbol*, comenzamos nuestro trabajo proyectual; a partir de la lectura de la obra y del acercamiento a la figura y el pensamiento de su creador, fuimos generando una serie de líneas argumentales que poco a poco fueron decantándose en dos posibles líneas de trabajo; por una parte encontramos una posible vía de actuación en la relación bipolar, y pivotante alrededor de la centralidad definida por el árbol, entre los dos personajes protagonistas, Vladimir y Estragón, y por otra la que provenía del concepto de espera; la fusión vectorial de ambas líneas conceptuales, a su vez resultante del entramado de otras como dualidad, lentitud, verticalidad, nodo, silencio, etc. generaron algo así como lo que en el mundo del modelado se conoce como alma; dicho alma, realizado generalmente en alambre o varilla metálica, actuando como estructura vertebradora permite el modelado en arcilla de modelos cuya estructuración sería imposible utilizando únicamente dicho material.

Este proceso de decantación conceptual y nominalista se convierte en una auténtica herramienta, que nos ayuda a rechazar automáticamente aquellas formulaciones formales que en su confrontación con dicho armazón no encuentran una conexión o justificación directa con aquélla; por decirlo de otra manera, son los conceptos los que seleccionan las formas a emplear en la definición formal de nuestros diseños, o en definitiva, que para nosotros es anterior y fundamental la idea a la forma.

La descripción sintetizada que acabo de hacer del proceso de creación del banco

Godot tiene una justificación; quiero hacer ver que a nosotros no nos interesa hacer patente, sobre todo en el ámbito urbano, por las condiciones de imposición de las que he hablado anteriormente, todo el contenido conceptual que encierra, no nos interesa que nuestros diseños griten a los cuatro vientos las connotaciones ideológicas, filosóficas o simplemente artísticas que puedan contener. Pretendemos que nuestros diseños cumplan ante todo la función para la que fueron creados, y si posteriormente a esa misión cumplida alguien quiere ver en ellos “algo más” tenga que tomarse la molestia de acercarse, porque nuestros diseños susurran, susurran muy bajo.



CATALIZADOR DE ESPACIO Y TIEMPO

Godot no nace de la consideración del banco como elemento que pauta y modula el itinerario reticular de lo que podría ser el recorrido azaroso a lo largo del paisaje rural al estilo de Walser o del ámbito urbano al modo del *flâneur* tradicional ya sea en la vertiente anárquica de Hessel o en la metódica y analítica de Benjamin.

Godot surge de la consideración de cada banco como generador de una centralidad espacial y paisajística aislada, que convierte a cada asiento en lo que se podría definir como una instalación ad hoc; con Godot creamos espacios de quietud; al Godot no se llega, del Godot no se va, en el Godot se está, se es.

Toda la filosofía que ha guiado la creación de Godot parte del concepto de la espera, pero no de una espera acotada, limitada por un antes o un después; se trata de una espera interior, un estado de suspensión del tránsito y el vértigo cotidiano.

Fue la existencia de ese árbol aislado (*“Camino en el campo, con árbol”*) la que desde los primeros momentos, y reforzando el concepto nodal y no lineal de la disposición del banco que queríamos, comenzó a dibujar a Godot; el resultado es un simple prisma partido en sendas piezas, horadadas cada una de ellas en uno de sus extremos por un hueco semicircular que abrazan, al unirse, a un elemento tan atemporal como es el árbol, símbolo de permanencia; creamos en definitiva un banco lento, un banco que gira alrededor de la lenta sombra que día tras día se proyecta cadenciosa a su alrededor; la idea de lentitud se ve reforzada por la elección del hormigón como material para su realización y que a su vez convierte a Godot en pedestal, en basamento de lo que podría ser una instalación de land-art donde el protagonista es el árbol.

La ciudad: Objeto de comunicación

Carlos Baztán
Coordinador del Área de las Artes
Ayuntamiento de Madrid



Tengo que reconocer que cuando Javier González Solas me pidió que preparara esta conferencia, no sabía por dónde empezar. De hecho intenté convencerle, inútilmente, de que no era la persona adecuada para abordar este tema. Pero puesto a la labor, pronto me atrapó el reto de responder a la pregunta de qué comunica la ciudad de Madrid. Pronto surgió una idea obvia: la respuesta será distinta según a quién formulemos la pregunta. Seguramente no responderá lo mismo el habitante que el visitante, ni quien aspira a conocerla que quien no la conoce ni la va a visitar pero opina sobre Madrid.

Una dificultad casi ontológica para contestar a la pregunta deriva de la imposibilidad de conocer la ciudad “entera”. Ante esta circunstancia sólo es posible basar el juicio en partes del todo, y a veces en muy pequeñas partes del todo. Lo que comunica una ciudad, o más bien lo que comunica la palabra que identifica una ciudad, se basa obligatoriamente en percepciones fragmentarias y en abstracciones o simplificaciones. Unas veces éstas se derivan directamente de las vivencias personales y otras son consecuencia de la información o el juicio crítico suministrado por terceros. Por eso en el mundo del llamado *Citymarketing* se busca identificar una ciudad con un solo símbolo: a París con su torre Eiffel, a Londres con el Big Ben, a Sidney con su Ópera o a Bilbao con el Guggenheim.

Pero las realidades urbanas son más complejas. Supongo que el habitante de Madrid concibe la ciudad como escenario de su vida cotidiana y la percibe según sus cir-

cunstancias biográficas y sus avatares personales. Percibirá Madrid condicionado por todo eso y en relación con lo que le ofrecen permanente y temporalmente los ámbitos donde vive, trabaja y disfruta de su ocio, o de los servicios que resuelven sus necesidades y de los espacios por donde se desplaza. Aunque sin duda también influirá en su juicio lo que conoce por informaciones u opiniones ajenas, tanto de personas con las que se relaciona directamente como las que le llegan a través de los propios medios de comunicación.

¿Qué comunica la ciudad de Madrid a los que viven en ella? Es una buena pregunta difícil de contestar. Prefiero hablar de lo que en mi opinión les puede comunicar; y hacerlo partiendo de lo que me comunica a mí.

Madrid no tiene un asentamiento privilegiado. No ha nacido junto a un gran río como París, Londres, Nueva York o Roma. Ni junto al mar como Barcelona. Pero aunque sus ciudadanos no seamos plenamente conscientes de ello, Madrid es una ciudad histórica relevante. Creo que los habitantes de Madrid, por lo general, conocemos poco y nos preocupamos poco de conocer su pasado, y sólo reconocemos difusamente esa condición de ciudad histórica por la evidencia de los monumentos. Una prueba sencilla de lo anterior sería contabilizar qué tanto por ciento de madrileños sabe responder de manera aproximada a la pregunta de dónde se localiza actualmente el que fuera primer núcleo de población de Madrid.

Sin embargo, aquellos habitantes de Madrid que conocen su historia saben de la importancia que tuvo su ciudad en periodos del pasado.

Madrid fue durante más de un siglo la capital del mundo occidental. Fue la ciudad desde la que se tomaban decisiones que regían territorios de cuatro continentes. En el siglo XVII Madrid fue uno de los principales focos culturales del planeta. Pero la excepcional concentración de talento y genialidad que se produjo no dio como resultado una ciudad maravillosamente trazada, ni un tejido residencial de interés ni sólidamente edificado; y ni siquiera produjo un conjunto de monumentos a la altura de su papel en el ámbito internacional. Carlos III intentó enderezar lo anterior. Pero ni él ni los gobernantes sucesivos consiguieron que la ciudad de Madrid tuviera un trazado a la altura de París, Buenos Aires o Nueva York, ni un sistema residencial edificado de la calidad de Londres, París o Viena, ni un conjunto de monumentos que se acercara en interés a Roma, París o Londres.

PATRIMONIO INMUEBLE

No obstante, la historia nos ha legado un importante patrimonio histórico. Repasemos algunos de los espacios físicos y edificios legados del pasado y que pueden simbolizar esa condición de ciudad histórica. Por poner un límite cronológico, veamos los que se conformaron antes de 1936

De tiempos de Felipe II son la Casa de Campo y el comienzo del esplendor del Monasterio de las Descalzas Reales.

De tiempos de Felipe IV son la Plaza Mayor y el origen del Retiro.

De tiempos de Carlos III son el actual Palacio Real y parte de sus excepcionales jardines, la Puerta de Alcalá, el Salón del Prado con las fuentes de Cibeles y Neptuno, el edificio del actual Museo del Prado y el Real Jardín Botánico.

De tiempos de Carlos IV la pequeña joya de la Ermita de San Antonio de La Florida.

Al invasor José Bonaparte se debe un intento de esponjar el abigarrado centro de Madrid, demoliendo conventos y creando plazas como la de Santa Ana.

A Fernando VII se debe la creación del actual Museo del Prado, si bien como sede de su colección real de pintura.

A los Duques de Osuna se debe el hermoso Parque del Capricho.

Al Marqués de Salamanca se deben los ensanches de los actuales barrios de Salamanca, Recoletos, Goya, Lista... Con ellos Madrid tuvo al fin barrios bien trazados.

A los primeros años del siglo XX se debe la construcción del Palacio de Comunicaciones. En 1919 se inaugura la primera línea de Metro y en la década de 1920 se culmina la Gran Vía.

Y en los años de la República hace irrupción con fuerza en Madrid el Movimiento Moderno. La construcción más simbólica de este momento puede ser el edificio Capitol, situado en la esquina de Gran Vía con la plaza de Callao.

PATRIMONIO MUEBLE

Si bien el trazado y el patrimonio inmueble de la ciudad no está a la altura de las principales ciudades históricas del planeta, no sucede lo mismo con el patrimonio mueble. Madrid es probablemente la ciudad del mundo donde se puede disfrutar más y mejor de la historia de la pintura occidental a través de sus museos, colecciones y monumentos de acceso público. Madrid tiene también la mejor armería histórica del panorama internacional junto con la de Viena y sus colecciones de artes decorativas, repartidas por museos y monumentos, tienen el máximo rango. También su patrimonio bibliográfico, custodiado fundamentalmente en la Biblioteca Nacional, es de primer rango.

En suma Madrid no es sólo una importante ciudad histórica sino también es lo que los italianos llaman una 'ciudad de arte'. Otra cosa es si se percibe así.

Pero lo importante no es tanto "conocer" el pasado de Madrid como disfrutar del patrimonio que nos ha sido legado. En este sentido me atrevería a decir que el habitante medio de Madrid no sólo no conoce bien la historia de la ciudad, ni la propia ciudad, sino que no disfruta habitualmente de sus instituciones ni espacios más

excelsos. Es de reconocimiento universal que el Museo del Prado es una de las principales pinacotecas del mundo, si no la más importante. Una simple pregunta ¿cuántos habitantes de Madrid entran por sus puertas cada año?

LOS CIUDADANOS

Intuyo, por otra parte, que hay un amplio grupo diferenciado de habitantes de Madrid que disfrutan más y mejor de la ciudad. Son los inmigrantes.

Es probable que muchos inmigrantes imaginaran a Madrid como su 'tierra prometida'. Una vez asentados en la ciudad, esa imagen mítica se habrá visto modificada por la realidad vivida. Nuestra capital ha pasado en seis años del 4% al 16,6% de población inmigrante. Más del 60% de nuestros conciudadanos de origen extranjero nacieron en países iberoamericanos y por tanto son hispanohablantes. No deja de sorprender que estos inmigrantes sean los que parecen disfrutar más y mejor de espacios cualificados de la ciudad (como los parques históricos) y por supuesto de sus servicios sociales.

No conozco estudios acerca de la opinión que tiene el habitante de Madrid sobre su ciudad, pero me parece evidente que por lo general le tiene poco apego. Se dice que Madrid es una ciudad acogedora. Está claro que al que llega no se le ponen barreras, pero esto puede deberse a un encomiable espíritu abierto o también a la indiferencia: es decir el madrileño sea tan indiferente que ni siquiera se moleste en colocar barreras al que viene. Un lema turístico reciente dice: "si vienes a Madrid, eres de Madrid". El habitante de Madrid no se obsesiona con la identidad, ni hasta hace poco ha sido muy amigo de asociarse. Esto puede ayudar a explicar el hecho de que habiendo buenos 'mimbres', en algunos temas claves no se acaben de crear buenos 'cestos'. Se tiene a gala que cual vive su vida.

Las opiniones de los ciudadanos que actualmente se transmiten más a menudo en los medios de comunicación parecen centrarse en que Madrid es áspera, incómoda, con un tráfico infernal y permanentemente en obras. ¿Será debido en parte a lo que el pasado domingo 26 de noviembre escribía Javier Marías en el dominical de *El País*? Lo repito: "Es sabido que nada gusta tanto a la gente actual como quejarse, protestar, quitarse responsabilidades de encima, echar a otros o a la sociedad las culpas de sus propios actos y decisiones libres, sentirse agraviada u ofendida, pretender que el Estado le saque las castañas del fuego..." .

Porque está claro que podemos fijar la mirada en lo excelso (de lo que hemos hablado), en lo indiferente (que sin duda es mayoritario y abarcan muchos kilómetros cuadrados de barrios anodinos) o en lo clara y netamente inaceptable. Entre esto último hay que recordar que Madrid no ha logrado todavía erradicar totalmente la pobreza y la infravivienda.

Además de que Madrid es una ciudad histórica está claro que Madrid es una ciudad en permanente transformación, potenciada y acelerada en los últimos años. La cuestión es si esa transformación es positiva o negativa. O mejor dicho cuáles de las transformaciones en marcha son positivas y cuáles negativas. Otro asunto es si el alto grado de transformación será eterno. No me atrevo hoy a contestar ni a una ni a otra cuestión.

ATRIBUTOS

Pasemos a cómo se comunica Madrid a los potenciales visitantes. Para centrar este tema se me ha ocurrido analizar los calificativos que dedican a Madrid los autores de un conjunto de 12 guías turísticas anteriores a 2005, varias de las cuales forman parte de colecciones internacionales.

Está claro que los adjetivos de las guías intentan resumir lo positivo que tiene una ciudad. Pues bien, los calificativos de estas guías se pueden agrupar en tres conceptos:

La vitalidad de Madrid (ciudad animada, alegre, vibrante, divertida, vital, bulliciosa, estimulante, cambiante).

Madrid, una ciudad acogedora (ciudad abierta, hospitalaria, tolerante).

Madrid, una ciudad luminosa.

Y dos guías hablan de ciudad moderna y cosmopolita.

Parece que en general se valora más el carácter y la actitud de las gentes de Madrid que la realidad física de la ciudad y, cosa curiosa, no se hace mención del patrimonio de la ciudad. Otro aspecto interesante se refiere a la "luz" de Madrid, no sé si en sentido literal o figurado.

En el año 2004 el Ayuntamiento de Madrid acometió un plan de internacionalización de la ciudad y para ello decidió crear una marca de la ciudad: la Marca Madrid. Para la elaboración de esa marca, una empresa multinacional especializada realizó una serie de estudios previos. Entre éstos se establecieron 22 entrevistas en 16 ciudades de los cinco continentes. El estudio pretendía que los entrevistados clasificaran una lista de 32 ciudades en cinco grupos de mayor a menor valoración. El resultado colocaba a Madrid en un tercer grupo de ciudades. El primer grupo lo presidían Nueva York, Londres, París y Roma. En el segundo había ciudades como Berlín, Moscú, Tokio, Pekín y Hong Kong, y estaba incluida Barcelona. Acompañaban a Madrid en el tercer grupo ciudades como Viena, Praga, Venecia, San Petersburgo, San Francisco o Sidney. En el cuarto se encontraban ciudades como Estambul, Río de Janeiro, Shanghai y Singapur, y en el quinto grupo Jerusalén o Bagdad.

Aunque soy especialmente escéptico respecto a este tipo de estudios, voy a mencionar el análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades) típico del mundo del *marketing* que se realizó para la ciudad de Madrid.

Este estudio concluyó identificando:

Como debilidades: indefinición, ausencia de iconos, desequilibrio, no pro-actividad, ineficacia, desorganización, inseguridad.

Como fortalezas: estilo de vida, diversión/noche, cultura, gastronomía, monumentalidad, accesibilidad, carácter, representativa de lo auténticamente español.

Desde entonces y mediante este plan, el Ayuntamiento de Madrid se afana en mejorar su imagen internacional. Por un lado por medio de la publicidad y el *marketing*, por otro aprovechando las oportunidades, reforzando las fortalezas, intentando ahuyentar las amenazas y eliminando o disminuyendo sus debilidades.

La venta de imagen de una ciudad sólo tiene sentido si va ligada al esfuerzo por mejorar la calidad de vida de esa ciudad, por eso voy a intentar analizar los aspectos positivos y los esfuerzos positivos de cambio del Madrid actual. Porque no es malo que Madrid se posicione mejor en el ámbito internacional y porque tampoco es malo aumentar la estima del habitante de Madrid hacia su ciudad. Las ciudades que son queridas por sus habitantes mejoran antes sus condiciones de vida.

DATOS

Empecemos con algunos datos.

El municipio de Madrid tiene una extensión de 607 kms², casi seis veces la Villa de París y casi la mitad de superficie de la Ciudad de Roma.

Madrid es hoy la segunda capital en población de la UE después de Berlín.

Tiene 3,2 millones de habitantes y sirve a una población superior a los 5 millones.

Nuestra capital mantiene un fuerte de crecimiento de población en los últimos cinco años. Ello es debido casi únicamente a la inmigración, que ha pasado en este periodo del 4% al 16,6% del total. Pero a la vez ha disminuido el paro del 12% a menos del 6 %. Hay por tanto muchas personas que vienen a vivir a Madrid, se integran, trabajan y se ganan la vida aquí. Los datos indican que hoy por hoy la inmigración contribuye decisivamente a la bonanza económica de la ciudad.

En el último año nos han visitado más de 6,3 millones de personas, lo que supone que Madrid es la cuarta ciudad receptora de visitantes de Europa después de Londres, París y Roma. Hay que reseñar que en 2001 los visitantes eran 4,7 millones.

A su vez, el Aeropuerto de Barajas ha recibido 42.146.784 de viajeros en el año 2005.

Para aumentar la capacidad de acoger visitantes Madrid está haciendo crecer significativamente su oferta hotelera. En 2002 el número de plazas hoteleras era de 55.400 y este mes superaba los 67.000. El mayor porcentaje de este crecimiento se sitúa entre establecimientos de 3 y 5 estrellas.

Madrid es desde hace pocos meses la tercera ciudad de Europa en Producto Interior Bruto con 103.000 millones de euros sólo detrás de Londres y París. Lo que supone un nivel de renta por habitante 37 puntos por encima de la media de la Unión Europea.

Estos datos sugieren o más bien corroboran que Madrid pasa por un muy buen momento económico, que es una ciudad de gran dinamismo, que muchos desean vivir en ella, que acoge e integra a quienes llegan y aprovecha su trabajo, y que es una ciudad cada vez más atractiva para el turismo cultural y de negocios.

Madrid es la metrópoli nº 50 del mundo en población, pero su Metro ocupa el cuarto puesto del mundo en construcción de nuevas líneas. Supera a día de hoy los 230 km. y en 2007 superará los 315 km. Anualmente mueve más de 600 millones de viajeros. No existe precedente en el mundo de renovación de una línea antigua completa como la recientemente realizada en la línea 3.

Cerca del 40% de la superficie del municipio de Madrid es superficie verde o forestal protegida. A su vez la ciudad tiene más de 260.000 árboles de alineación en sus calles. Es la segunda ciudad del mundo en estas plantaciones. Dichos árboles sumados a los de sus parques superan los 3 millones.

Madrid posee un importante conjunto de parques y jardines históricos. Desde El Retiro, creado en el siglo XVII, al Real Jardín Botánico, El Campo del Moro o El Capricho.

Madrid tiene uno de los cascos históricos protegidos más extensos de Europa que abarca más de 2.300 hectáreas con 11.478 edificios protegidos.

Madrid cuenta actualmente con una amplio y excepcional conjunto de centros culturales metropolitanos con programación internacional tales como el Círculo de Bellas Artes, La Casa Encendida, Conde Duque, el Centro Cultural de la Villa, la Casa de América, la Fundación Juan March....

En el campo de las artes escénicas, el Teatro Real pertenece a la élite de los espacios operísticos mundiales y el Teatro Español, que ocupa un espacio en el que se representa teatro desde hace más de 400 años, mantiene una importante programación internacional.

Veamos algunas claves físicas de lo que potencialmente y objetivamente puede contribuir a mejorar la imagen internacional de Madrid.

La nueva terminal T4 del aeropuerto de Barajas permite duplicar la capacidad del anterior y llegar hasta los 70 millones de viajeros. Esto convierte nuestro aeropuerto en el tercero más dinámico de Europa. Este mes de noviembre de 2006 ha sido el aeropuerto mejor valorado de Europa por el Instituto de Gestión del Transporte de Londres. A su eficacia funcional hay que añadir el valor de la arquitectura creada por Rogers y Lamela. Para el viajero que llega a Madrid, la T4 es la mejor carta de presentación de una ciudad cosmopolita, culta, contemporánea y dinámica. Para muchos miles de viajeros de Iberoamérica Madrid es también la puerta de Europa, ya que aquí suelen comenzar sus recorridos por el continente. Ahora Barajas es una buena puerta de Europa.

A escasos diez minutos de Barajas se sitúa IFEMA. Este recinto ferial es ya el cuarto de Europa, habiendo sobrepasado ampliamente hace varios años a la Fira de Barcelona. Recibe más de 70 ferias internacionales cada año, más de 4 millones de visitantes y 1,5 millones de profesionales de las más variadas disciplinas y sectores y de todos los países del mundo. Esto hace que IFEMA sea en gran medida responsable del creciente turismo de negocios de la capital. Está estimado que IFEMA crea un empleo inferido de más de 300.000 puestos de trabajo y es a la vez una de las claves del despegue económico de Madrid y de la buena imagen de la ciudad como centro internacional de negocios. A lo anterior acompaña el interés formal de su arquitectura, creada en su día por Junquera y Pérez Pita, y por Sáenz de Oíza. Ahora están en construcción 50.000 m² más proyectados por Andrés Perea.

El metro de Madrid conecta Barajas e IFEMA con la estación de Nuevos Ministerios en 12 minutos. Nuestros visitantes tienen a su disposición la que hoy está considerada como la red más dinámica de metro del panorama internacional, ya que ha crecido en diez años de 60 a 130 km., y están en construcción otros 87 más. En unos meses superará en longitud de líneas primero a París y luego a Tokio, y en 2007 superará a Londres en número de estaciones. La renovación de las líneas antiguas completa este panorama. El metro de Madrid se inauguró en 1919, muchos años después que los de Nueva York (1869), Londres (1896) y París (1900). Hoy recupera a toda velocidad ese retraso.

CULTURA

Muchos turistas comienzan o terminan su visita a España en Madrid. Para esto es fundamental la condición de la Puerta del Sol de nuestra capital como Kilómetro Cero del sistema radial de carreteras y de Madrid como centro de la red de ferrocarriles.

No hay capital del mundo que tenga, como Madrid, a menos de dos horas y cuarto por tierra ocho ciudades Patrimonio de la Humanidad. El visitante que quiera ir a Toledo, Córdoba o Sevilla puede hacerlo en AVE, saliendo desde la interesante estación de Atocha. Por vía férrea o por carretera llegará antes de 40 minutos a Aranjuez o Alcalá de Henares. En menos del tiempo fijado podrá llegar por estos procedimientos a Ávila, Cuenca o Salamanca.

Si quiere permanecer en la ciudad hoy hay más de 67.000 plazas hoteleras a su disposición, como he comentado. Puede alojarse en un conjunto de hoteles cada vez más amplio y de interesante diseño contemporáneo: desde establecimientos de cinco estrellas como los hoteles Puerta de América o Urban a cadenas más económicas de tres estrellas como Room Mate, por poner sólo unos pocos ejemplos.

El habitante y el visitante puede disfrutar de la mayor concentración de obras maestras de la pintura del mundo en la llamada 'milla de oro'. Lo anterior se acompaña de

interesantes actuaciones arquitectónicas contemporáneas como las ampliaciones de los museos del Prado o Reina Sofía, a las que se añadirá dentro de pocos meses el nuevo CaixaFórum.

Si lo que gusta es de la lírica o el teatro, a la oferta ya existente se ha añadido el nuevo Teatro Valle-Inclán, sede del Centro Dramático Nacional, y en pocos meses se sumarán el Teatro Circo Price y el Teatro del Canal.

Si quiere comer o beber sin o con actuaciones puede hacerlo en tabernas tradicionales, pero también en interesantes cafeterías o restaurantes de diseño contemporáneo. Éstas crecen en número e interés día a día en Madrid.

A la busca de la candidatura olímpica Madrid es sede de varios torneos deportivos internacionales. Uno de sus recintos deportivos es el Madrid Arena, obra de los hermanos Cano Lasso, que ya es conocido universalmente gracias al Master Series. Y está en construcción la llamada Caja Mágica, diseñada por Dominique Perrault y que realizará una importante aportación al esfuerzo olímpico.

Madrid despierta en el ámbito internacional un interés creciente por su arquitectura última. Seguramente nunca ha habido una concentración simultánea como la actual de grandes figuras de la arquitectura nacional e internacional. Desde el año 2000 han trabajado o trabajan en Madrid algunos de los más prestigiosos arquitectos nacionales como Rafael Moneo (Prado), Navarro Baldeweg (Teatro del Canal), Mansilla y Tuñón (Biblioteca y Archivo Regional, y proyecto del de Museo de Colecciones Reales), Paredes y Pedrosa (Teatro Valle-Inclán), estudio Cano Lasso (además del Madrid Arena, la sede de la EMT), Mariano Bayón (Teatro Circo Price)....

A los que se suma un amplísimo conjunto del panorama internacional como:

Álvaro Siza (eje Recoletos-Prado), Herzog y De Meuron (CaixaFórum), Toyo Ito (parque de La Gavia), Norman Foster (nuevo edificio en la Ciudad de la Justicia y rascacielos de oficinas), Jean Nouvel (ampliación del Reina Sofía), I. M. Pei o César Pelli (torres de oficinas), Zaha Hadid junto a John Pawson, Arata Isozaki, y otros (hotel Puerta de América) ...

Además de los ya mencionados, otro extenso grupo de firmas foráneas —entre los cuales los británicos Peter Cook y David Chipperfield, el holandés Wiel Arets, el colombiano Rogelio Salmona o el mexicano Ricardo Legorreta— trabaja con arquitectos nacionales en la construcción de viviendas sociales promovidas por la EMV. El edificio Mirador, obra de MVRDV y Blanca Lleó, ya es el símbolo del nuevo barrio de Sanchinarro

Todo lo anterior tiene que ver con una vieja asignatura pendiente. Madrid no ha encontrado durante muchas décadas el equilibrio entre el tratamiento del patrimonio del pasado y la construcción del patrimonio del futuro. En demasiadas ocasiones se quedó prendido de una actitud falsamente localista, regionalista o casticista. Hoy parece apuntarse un mejor rumbo. Por un lado se restauran espacios y edificios con

rigor científico y se rehabilitan uniendo respeto por el pasado con aportaciones contemporáneas medidas. Por otro, hay cada día más nuevos e interesantes proyectos de interés público plenamente comprometidos con el lenguaje de nuestro tiempo.

Una asignatura pendiente es abordar la renovación del espacio urbano con estos criterios. En este camino aparecen proyectos como la renovación de la Gran Vía o la nueva Plaza de Dalí. A la vez se va paulatinamente implantando un nuevo mobiliario urbano de mayor calidad de diseño, plenamente contemporáneo y más coherente.

Dos grandes proyectos urbanos en marcha pueden realizar aportaciones fundamentales a la ciudad: el del eje Recoletos Prado y, sobre todo, el proyecto de superficie del río, una vez enterrada la M-30, que incorporará un millón de metros cuadrados para el viandante rodeado de vegetación junto al Manzanares. Este último proyecto es responsabilidad del equipo dirigido por Ginés Garrido.

La imagen gráfica en la escena urbana también tiene una importancia vital. Desde el Área de Las Artes intentamos cuidar desde los logotipos de las instituciones hasta el diseño de las campañas de difusión. Y lo anterior en la idea de que el espacio urbano debe ser un altavoz privilegiado de la actividad cultural. Un habitante o un visitante que circule por los ejes principales puede así tener noticia de las mejores ofertas de la ciudad.

A su vez, hay acciones efímeras que pueden contribuir a la buena imagen de la capital. El alumbrado de Navidad, por ejemplo, representa una oportunidad, o el festival Madrid Abierto, que incorpora por unos días piezas de arte urbano.

Al mismo tiempo, fiestas populares como la Cabalgata de Reyes pueden celebrarse, como se ha hecho, con un alto nivel cultural; o los grandes conciertos dirigidos por Daniel Barenboim que se ofrecen gratuita y anualmente en la Plaza Mayor; o La Noche en Blanco, que hizo que los ciudadanos se apropiaran una noche de la ciudad disfrutando de una oferta cultural excepcional.

UNA TAREA COLECTIVA

La batalla para que los espacios físicos y edificados de Madrid comuniquen valores positivos a habitantes, visitantes e interesados no es fácil, y desde luego es una tarea colectiva. Esta es una labor constante en todas las grandes capitales. Hay que erradicar los últimos focos de pobreza. Hay que dar nuevo sentido a los barrios de arquitecturas anodinas. Hay que unir el respeto a los valores del pasado con la creación de nuevos valores instalados en la modernidad. Hay que hacer más amable y vividera la ciudad. Hay que reducir los coches que circulan, continuar mejorando el transporte público y que los ciudadanos comprendan que deben dejar su vehículo cerca de su casa. Hay que seguir ganando más y mejores espacios para el viandante, hay que seguir eliminando elementos innecesarios de la escena pública y hay que crear nuevas condiciones para que los ciudadanos no agredan ni ensucien su ciudad. En

todo ello las administraciones públicas deben dar ejemplo pero no pueden hacer la tarea solas. Y sobre todo, hay que mantener y acrecentar entre todos la vitalidad optimista y el carácter abierto de Madrid.

Las grandes ciudades que vieron momentos creativos excepcionales como la Nueva York de entreguerras, la Barcelona preolímpica o el Berlín tras la caída del muro gozaron de dos condiciones previas: un sentimiento de libertad y un clima especial que impulsó con optimismo una tarea colectiva. Tenemos la libertad. Creemos el clima y para ello critiquemos constructivamente; pero sobre todo seamos conscientes de los valores de nuestra ciudad: Madrid.

Mesa redonda: Tendencias y culturas materiales



Como complemento a las intervenciones base de estas jornadas, la mesa redonda se plantea como una lectura y reflexión común sobre los objetos en los bordes, allí donde se encuentran formas distintas o polémicas de alteración de los usos o de la política de los objetos.

Javier González Solas, profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, expone la distinta posible interpretación del diseño holandés según cómo se realice la lectura de un objeto editorial: una revista. Paco Santa-maría (*PacoTime*), artista y diseñador, reflexiona sobre la influencia y mutuos condicionamientos entre el arte y la industria en el momento de percibir y usar un objeto único. Roberto Gamonal, también profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, se acerca a otro de los bordes, como es la investigación, intentando descifrar los comportamientos creativos del diseñador.

Texto sin imágenes vs. imágenes sin texto

Javier G. Solas. *Universidad Complutense*



El diseño holandés, sus centros de enseñanza y promoción, se han constituido como un referente en el mundo del diseño actual. Se podría hablar de vanguardia, término que hoy tiene tal predicamento publicitario que no suele exigir justificación. Por esta razón se ha elegido como objeto de tratamiento del diseño “en los bordes” la monografía que la revista *Experimenta* dedicó en su número 54 al diseño holandés.

La descripción pertinente de los contenidos de dicha monografía puede efectuarse de dos maneras fundamentales: en sentido vertical (paradigmático), por los temas tratados, o en sentido horizontal (sintagmático), según la división entre contenidos literarios y contenidos icónicos. Aquí se ha elegido el segundo procedimiento, en el que parece manifestarse una desconexión de tipo esquizofrénico entre imágenes y texto literario que puede resultar en una doble lectura no convergente, y que por lo tanto genera dos visiones contrarias de la situación. El diseño holandés podría mostrarse en su esplendor de modelo (imágenes) o en sus más claras y peligrosas debilidades (textos).

La hipótesis en que parece apoyarse el peligro de esa doble lectura incompatible tiene su fundamento en el tópico, no desmentido, de que los diseñadores españoles (¿sólo españoles?) no leen. Esta afirmación exige determinar qué entendemos por leer.

Habría que distinguir diversas tipologías de lectura. Una tipología de lectura-lectores sería la de prensa o revistas generalistas, lo que se podría conceptuar como literatura informativa. Otra sería la de tipo “cultural”, donde entraría literatura, poesía, algunos ensayos de éxito, *best sellers* de moda... todo lo cual entra más bien —sin que esto signifique ninguna minusvaloración— en el concepto de literatura de ocio. Otro referente sería la literatura de pensamiento, que ilustraría diversos aspectos de la situación humana desde perspectivas generales (sociología, economía, filosofía, teoría política, de la ciencia o del arte...), una literatura que podríamos llamar formativa, de mayor capacidad hermenéutica pero que también exige mayor esfuerzo en su aplicación a los casos particulares. Por fin existiría la literatura de diseño, donde habría que distinguir por una parte ciertos textos fundantes que se aproximarían a la categoría anterior (como los editados en España en los años setenta por parte de Gustavo Gili, Alberto Corazón, etc., generalmente sin imágenes), y por otra los catálogos, archivos, monografías personales o temáticas, revistas específicas... con texto reducido y general predominio de imágenes.

Sería exagerado decir que el diseñador no lee refiriéndonos a todos estos tipos. Sin embargo parece una hipótesis plausible el que las tipologías centrales, más duras, no tienen una audiencia preferente, a pesar de ser las únicas que podrían generar capacidad crítica y argumentación suficiente para liberar al diseño de su ensimismada inmediatez. Con lo que parece presumible que el diseñador tenga como lecturas habituales o eventuales algunas de las dos tipologías extremas: la prensa informativa o la producción específica de baja intensidad. Y lo que se afirma para esta última es que, incluso en ella, donde los textos literarios suelen ser reducidos, lo que se lee con preferencia son las imágenes.

Esto plantearía un escenario interesante, ya que es ahí, en ese lugar preferente de lectura, donde cabría la posibilidad de una literatura crítica y progresiva, (o de una selección de imágenes que trazase por sí mismas un argumento: algo bastante más difícil en principio), y es ahí también donde puede existir el mayor peligro para quien no lea sino las imágenes, como ocurre en el caso de referencia.

Cuando con cierto desdén o tono de lamento se dice que el diseñador no lee se suele querer expresar además cierta aversión al texto frente a la imagen. A veces incluso se esgrime la coartada de que se trata de un gremio que piensa en imágenes o que “leen la imagen”, (algo constatablemente bastante lejano de aquella propuesta de Alberto Corazón en la Bienal de Venecia de 1976). En ello parece haberse apoyado toda una literatura invasiva “sin letra”, donde la imagen suele ser la única posible lectura, y cuyos réditos habituales son cierta información de lo que se hace en el mundillo del diseño, conocimientos instrumentales *prêt-à-porter*, repertorios de modelos o de inspiración, o simple constatación de narcisismo o posicionamiento mediático. Que este es un mercado de presente y, al parecer, de futuro, lo demuestra el porcentaje de este tipo de “bibliografía” frente a los otros, como he podido demostrar en un análisis de la producción editorial.

En cuanto a los reducidos textos de este sector también habría que decir que en muchos casos suelen ser redundantes, diletantes, ornamentales y por lo tanto ociosos, y en otros casos mixtificadores, publicitarios o nulamente críticos, con lo que no leerlos sería casi una ventaja, si no fuera porque esa desatención impide una crítica a una situación bastante generalizada. Sin embargo no siempre esos breves textos son prescindibles, y es ahí donde se encuentra el caso ofrecido a consideración, donde la lectura de las imágenes parece entrar en contradicción con la lectura del texto escrito, que sin embargo es el que parece merecer más confianza.

Si en la citada monografía sobre el diseño holandés realizamos, como es habitual, sólo la lectura de la imágenes (y la lectura de los pies de foto, a lo que al menos sí se suele llegar), encontraremos un predominio de la función espectacular, un cierto tono provocador, un carácter afirmativo y de tesis defendida, que hace pensar que los textos literarios serán una confirmación redundante de lo que muestran las imágenes, razón que, obviamente, excusará de leerlos. Sin embargo la lectura de los textos aparece como analítica y crítica precisamente de lo que en una primera lectura muestran las imágenes.

Entre las imágenes se contabilizan objetos que remiten directamente a contextos artísticos, como el dadá o el surrealismo; otros que parecen una simple ocurrencia o gracia sin más calado que la autoexpresión del sujeto, aprovechada como mina de variantes mercantiles legitimadas por quien haya arriesgado una inversión económica (o política, vía subvención) que la ha llevado a la materialidad; en otros casos los objetos se expresan como *performance*, lo que los aproxima a un cierto activismo que también lo emparentaría con el arte. Objetos manifiesto, objetos escándalo. Para el “lector de imágenes”, mediante la función mostrativa y espectacular de la revista, la lectura se transforma en afirmación de un modelo: —“esto es lo que hay que hacer”. En esta lectura acrítica las imágenes son tomadas como verdad sólida y programática, cuando en realidad no son sino hipertrofia de la función fática. Consecuencia pragmática y efecto real del objeto-revista: el diseño holandés, situado como referente del diseño de vanguardia, se propone como modelo a imitar. ¿Pudiera ser precisamente la estrategia de política de diseño de Holanda: situarse en el mapa? Porque los textos literarios, realmente interesantes y ponderados en general, van por otro camino, como puede constatare comparando las muestras de textos e imágenes seleccionados.

Imágenes:



Textos:

Aaron Betsky:

“Urgencia de que los diseñadores holandeses dejen de hacer el tonto”.

Louise Schouwenberg:

“La crítica que se hace del diseño conceptual por su falta de funcionalidad, ya sea total o parcial, está bien fundada” [...] “en términos funcional y comercial es prácticamente insignificante” [...] “la mayoría no lograría salir adelante sin el apoyo del gobierno neerlandés” [...] “la brecha entre los diseñadores anónimos y los «autores» se ha hecho más profunda”.

Dingeman Kuilman:

“Se debe asignar un lugar preferente a la teoría y la reflexión en la enseñanza del diseño. Es imprescindible equilibrar el pragmatismo de los centros de formación profesional con enfoques críticos e inteligentes”.

Lucas Verveij:

“Sorprende que existan tan pocos programas de formación centrados en el diseño del espacio público... se quiere algo más que bancos y bordillos bien diseñados”.

Felix Janssens y Mark Schalken:

(Manifiesto of the Sober Thinking Society): *“La ventaja de ser analfabeto es que siempre se puede convertir uno en diseñador”.*

Contra-tiempos

Paco Santamaría (Pacotime). Diseñador y artista



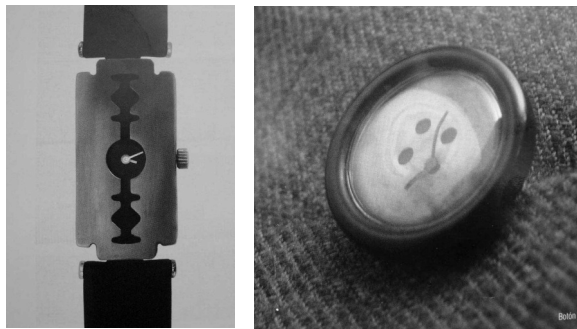
Yo estoy instalado en los dos campos, el diseño y el arte, que tienen diferentes procedimientos y consecuencias. El diseño tiene una consecuencia industrial, y un proceso por el que intervienen unos clientes, un mercado. El arte también tiene consecuencias comerciales, pero eso corresponde al mundo del arte, no al arte en sí mismo. No voy a entrar en si lo que yo hago se asimila a la posición del diseño holandés, porque eso es generado por cada entorno cultural. Pero estuve en las conferencias sobre diseño holandés en el Reina Sofía y el embajador mostró sus comidas, sus costumbres, sus edificios, para justificar algunos de los objetos que luego nos mostraron.

Es difícil plantearlo verbalmente, por eso traigo los objetos. Se puede hablar de los procesos, pero luego hay una parte intimista que hay que trasladar a ellos. Sin embargo, para expresarme y encontrar mundos interpretables y pensar en la responsabilidad que uno tiene al crear un objeto, no parto de mí mismo sino de mi entorno visual. Y hay un momento en que uno decide si convertir algo en un objeto de diseño o de arte. El objeto de arte trasciende a su uso, a su función. Puede estar unida a ella pero lo que se pone de relieve, lo principal que se quiere que se perciba es una

identidad oculta, algo casi mágico, por descubrir y que cada individuo interpreta aparentemente de forma personal. El diseño puede tener también capas pero muy superficiales y evidentes: el uso, la estética... La interpretación viene ya dada, es clara, no requiere reflexión.

He elegido el tiempo como motivo en parte por accidente, en parte por que siempre ha estado ahí y es que a pesar de su omnipresencia son pocas las personas que pueden percibir el tiempo más allá de la simbología que conocemos en forma de reloj.

La representación objetual del tiempo es reciente, no más de 150 años, si la entendemos como parte de fundamental del desarrollo industrial que da la posibilidad a cada individuo de tener su propio reloj, su propio tiempo. Se parte de un tiempo astral, medido en eras, a un tiempo referencial, medido por objetos (acumulación de piedras), para pasar a medir acontecimientos recurrentes (discursos, misas), por ejemplo mediante comparación con el vaciado de un recipiente (clepsidras, relojes de arena).



A partir de la revolución industrial se ha hecho necesaria la exactitud para medir la duración de los procesos y trabajos, de modo que el tiempo ha evolucionado como elemento coactivo, aportando la sincronía necesaria para el funcionamiento de una sociedad moderna, llegando a ser importantes medidas como las décimas de segundo. Me propuse desdramatizar esta situación, en la que, aparte de las percepciones subjetivas de cada uno, nos regimos por un tiempo común. He adoptado por tanto la vía de la reflexión artística y, aunque lleve adjunta una utilidad (una máquina que debe funcionar), esta es secundaria. Sin embargo se establece una relación entre ambos. Si el material de partida es un percebe, la apariencia es un percebe, pero si es un percebe que da la hora, entonces empieza a sintonizar con otros significados que lo hacen interpretable. ¿Qué es lo que hace que un percebe que da la hora sea arte y no diseño, independientemente de que alguien lo llame reloj, sin más, cosa que hay que respetar? El hecho de que cuentan una historia cuyo argumento no está asociado a su funcionalidad. Está en esa línea divisoria, de frontera, en la que debemos posicionarnos. Si nos desplazamos hacia el lado del diseño el objeto termina en una producción industrial que simboliza otras cosas: comercio, beneficios económicos, aparte de que cualquier proceso industrial realiza ineludiblemente cortes de

adaptación, bien presupuestarios, bien de producción o comercialización. Por lo tanto, una vez en la frontera prefiero pagar para que sea arte: pagar en referencia al precio simbólico del arte, todo por nada.

Para ello hay que pasar rozando la parte útil de las cosas para que no puedan denominarse simplemente un reloj de pulsera. A veces se han llamado reloj-escultura, aunque no es exactamente lo que se pretende. Se trata de una actuación con libertad que cualquiera puede aplicar a cualquier objeto de su entorno, una vuelta a que cualquier cosa sencilla puede contar una historia, y relacionarnos con lo próximo, con lo corporal y la manualidad, no sólo con lo conceptual. Pero sobre todo pretendo expresarme con mi obra, y aquí está expuesta. Ella expresa una reflexión a propósito de qué difícil es explicar lo inexplicable o, mejor dicho, lo que no debe ser explicado, el arte. En fin, es como el tiempo, una invención del hombre para controlar emociones.

La investigación en diseño

Roberto Gamonal. *Universidad Complutense*



Voy a hablar de la investigación en diseño, algo paradójico, porque apenas hay investigación. Quizás porque el diseño es una disciplina muy reciente, no tiene generado un corpus teórico que permita crear cimientos e ir avanzando. Otras de las causas es que el diseño en la universidad es escaso. Y creo que es porque no han existido estudios superiores de diseño regulados, al contrario de otros países en Latinoamérica y Europa, donde ya hace tiempo que existen licenciaturas de diseño. Aunque aquí en España se encuentran en las Facultades de Bellas Artes, y también de una manera poco organizada y escasa en Ciencias de la Información, pero sobre todo en las antiguas escuelas de Artes y Oficios.

Nos falta bibliografía. La escasez de bibliografía teórica es patente, se siguen publicando libros para ver no para leer. Hay muchos libros, generalmente carísimos, que sirven a los diseñadores como fuente de inspiración. Serían más útiles si aparte de mostrar el producto explicaran el proceso para ayudar a entenderlo. Muestran fotos espectaculares pero no explican el proceso creativo o de ejecución.

En este contexto el panorama de investigación es desolador. La mayoría de los proyectos de investigación son iniciativas personales, donde se compatibiliza la investi-

gación con el trabajo profesional. Es vital disponer de tiempo para hacer una reflexión, tal como propone Javier G. Solas a través de su foro “Pensar el diseño”, frente al que tenemos que hacer una autocrítica por la escasa participación y poco tiempo dedicado a esta reflexión.

Actualmente estoy elaborando un proyecto de investigación para la tesis doctoral en el Departamento de Creatividad Aplicada de la Facultad de Bellas Artes.

El proyecto se llama Graphos, e intenta analizar la toma de decisiones que realizan los diseñadores en el proceso creativo. Desde que el diseñador entra en contacto con el cliente o jefe de proyecto hasta que se termina la pieza. Con ello pretendo poner en relación el Diseño Gráfico con la creatividad y con la retórica. Se toman estas piezas como entornos discursivos y son consideradas como textos. Se hace desde los parámetros de la retórica aristotélica: *logos*, *ethos* y *pathos*. Bajo estos tres parámetros se intenta clasificar todas las decisiones que toma el diseñador a través de todo su proceso creativo y de ejecución. El proyecto está destinado tanto a profesionales como a estudiantes.

El cuestionario se publicó en una página web en octubre y se está ahora en el proceso de recolección. A pesar de que todo el mundo parece estar de acuerdo en la necesidad de la investigación parece que hay dificultades para obtener este tipo de información.

He contactado con 500 profesionales o estudiantes, de los que 214 se han registrado, y de ellos sólo 32 han cumplimentado el cuestionario completo. Aunque aún es pronto ya se van viendo ciertas conclusiones que son tópicos en el terreno de la creatividad pero que se ven confirmados. La mayor parte de los diseñadores afirman que trabajan sin ninguna metodología. Quizás con esto se sigue alimentando el mito romántico de la creatividad, de la musa, del garabato en la servilleta de un bar. También se evidencian las dificultades de los diseñadores para verbalizar su proceso creativo, lo que de nuevo indica poca reflexión sobre las prácticas.

Coloquio

JGS: Ante todo creo que podemos referirnos a la anterior intervención del profesor Jorge Lozano, aunque no haya podido quedarse al debate. Hay alguien que ha creado los objetos y éstos nos definen como sujetos. Partiendo de su exposición lo que parece que nos queda por hacer es ocuparnos de ese “alguien”, averiguar la causación histórica (no ontológica, puesto que las filosofías esencialistas hace tiempo dejaron lugar a las subjetivistas) de esta situación, y ver cuál es la responsabilidad compartida por los diseñadores en la génesis de unos objetos que crean un tipo de representación del mundo, sea protésica, como expone Jorge Lozano, sea sometida e instrumental, como decíamos ayer. Esto sería un complemento a lo que ha expuesto el profesor Lozano, que ha trazado un mapa básico muy útil para navegar.

En cuanto a los objetos de Paco Santamaría ¿se trata de objetos de arte que transforman materiales de la industria, o de objetos de diseño con una elevada función estética? Por un lado se trata de objetos que atienden a procesos industriales, como la ergonomía y el uso, pero al final lo que se produce son objetos únicos, lo que determina su mayor adscripción aurática al arte. Según la perspectiva que se adopte se puede caer de uno u otro lado, pero como estamos en fronteras es más importante el análisis que la taxonomía. En todo caso creo que sus relojes hay que mirarlos despacio, son obras que imponen el retraso del tiempo, una manera de percibirlo más detenida que el que impone su mecánica. La contabilización del tiempo abstracto sería para él, parafraseando a Kant, sólo una función adherente. Hay una labor de

reflexión que trasciende el objeto, tal como él ha expresado, y eso es quizás lo que lo hace derivar hacia otros territorios que los del diseño masivo.

Y en lo que respecta a la exposición y primeros resultados del trabajo de Roberto, son curiosos los visos de hipótesis negativa con los que parece que se está resolviendo este trabajo: “—¿Qué métodos emplea el diseñador? —Ninguno”. Como él ha señalado, esta constatación adscribe su actividad a actitudes de tipo romántico, en la senda de la teoría del genio dejada abierta por Kant, y esta posición es la que posteriormente más se ha explotado, a pesar de haber dejado el mismo Kant suficientes indicios de otra dirección más argumentable y productiva a través de su teoría de la intersubjetividad.

Pero hay otro tema que quizás Pedro Vidal, profesor de Creatividad Publicitaria quiera comentar. Y es la extraña vinculación atribuida a esa asignatura con esta supuesta teoría del genio y el especial síntoma que se manifiesta a través de su propia denominación, en cierto modo indigna, pues también existe creatividad financiera, o peor aún, creatividad contable, y sin embargo en Economía no hay una asignatura con ese nombre. Hemos comentado alguna vez que habría que descargarla de ese estigma, y llamarse algo así como Construcción del Mensaje, es decir, el desciframiento y aprendizaje de la función llamada poética o estética en el modelo de Jakobson. Quizá también nos pueda ilustrar acerca de si el diseñador dice que no emplea una metodología porque es incapaz de una propiocepción clara, pues en realidad se adscribe a una metodología que remite a la caja negra, algo que se puede descifrar a través de procedimientos cognitivistas y otros que muestran que no existe el supuesto misterio, o al menos no tanto.

P. Vidal: (inaudible)

R. Gamonal: Es lo que se intenta con la investigación que he expuesto. Pero está claro que aunque los pocos investigados dicen no utilizar métodos es claro que lo utilizan aunque a veces se trata de rutinas, y les cuesta racionalizar el proceso. Lo que ocurre es que también a veces a los diseñadores nos gusta adoptar esa pose de genios. En este estudio pretendemos quitar esa máscara y racionalizarlo un poco.

P. Santamaría: Lo poco que queda de irracional en lo creativo es probablemente lo que da significado al término genio.

JGS: Me parece interesante llamar la atención acerca de la manifestación didáctica del diseño, que muchas veces fomenta esta idea de que el diseño surge de la nada de la genialidad, ya que no se explicitan los elementos técnicos, los requisitos claramente satisfechos, etc.. Basta observar lo poco didácticas que son casi todas las exposiciones que se hacen sobre diseño, que son poquísimas. Muestran el objeto en su fase final, espectacular, y no muestran otro tipo de referencias constructivas, ni muestran un antes y un después en que se evidencie la eficacia o la satisfacción de una necesidad. Yo he propuesto a veces, como modelo, hacer una exposición en que se manifieste el estadio del problema frente al estadio de la solución. O una exposi-

ción de guías Telefónicas del mundo, exposición en la que se correría el riesgo de que no fuese nadie, porque no es espectacular. Pero eso precisamente haría centrar la mirada, sin distraerla con los elementos fáticos y persuasivos habituales. A propósito de ellas se podría hablar de tipografía, de economía, de funcionalidad... Ciertas tipografías construidas específicamente para este producto, y que permiten mejor legibilidad con menor cuerpo, han ahorrado cantidades muy notables dinero, pues además de leerse mejor han hecho que la guía pueda editarse en un solo volumen en lugar de en dos, por ejemplo... Cuando nos llega la guía, como hacemos también con cualquier libro, nos fijamos como mucho en la cubierta más o menos espectacular, pero hemos eliminado de nuestra consideración el objeto en sí, hemos eliminado la función, nos hemos quedado sólo con la epidermis. Por eso me parecería muy interesante hacer exposiciones de diseño donde se evidenciasen los procesos que indican un tipo de racionalidad para llegar a un final, las razones, y no sólo técnicas, de unas elecciones frente a otras, aclarando el sentido dentro de una antropología de la cultura material más que de una estética.

Los relojes de Paco aquí mostrados también se pueden ver en su epidermis y sorprendente resultado final, pero él mismo puede explicar ahora, en vivo y en directo, los procesos.

Público: En la práctica del diseño aquí en España ¿se hacen referencias antropológicas acerca de la genealogía de un objeto, de dónde proviene, cuándo construirlo, como contemporaneizarlo, etc.? ¿hay un tratamiento teórico del tema?

RG: No conozco suficientemente lo que ocurre en el espacio del Diseño Industrial, pero en el Diseño Gráfico no parece que se emplee de manera clara. Se emplean más bien la semiótica, las ciencias del lenguaje y la retórica. Paradójicamente una disciplina del siglo V a. C. está tomando auge hoy.

JGS: Pues es curioso que, por lo que yo conozco, precisamente el único libro que se conoce aquí con ese tratamiento desde la antropología es de alguien de tu país, de México, y es el libro de Martín Juez. También se puede citar a Marc Augé, con sus aportaciones desde la perspectiva de los no-lugares, pero tampoco se hace desde España. Si aquí algún antropólogo, como José Luis García, por ejemplo, tuviera a bien dirigir su mirada hacia el diseño nos podría ilustrar. Pero la reflexión sobre diseño desde otras disciplinas tampoco abunda, si exceptuamos algo desde la semiótica. Si hablamos de filosofía el referente es Vilém Flusser y poco más. Desde la sociología pienso que quien más ha hablado del diseño desde el punto de vista productivo, no reproductivo, probablemente haya sido Baudrillard, desde su *Sistema de los objetos* o *La economía política del signo*. Otro referente claro sería Barthes. Su libro *El sistema de la moda* me parece central, pero es el punto de vista de la semiótica. Quizás la explicación de esta escasez en lo que afecta al diseño y a la atención al mismo por parte de la Universidad desde disciplinas que fecunden los procesos del diseño esté en el retraso que, con respecto a países latinoamericanos, ha habido en España a causa de su conocido aislamiento tras la guerra civil, a lo que ya ha aludido

Roberto. Precisamente eso es lo que, modestamente, estamos intentando aquí: una simbiosis entre unos procesos teóricos aplicables a unas prácticas que van en busca de autor, en busca de razonamiento o de direccionamiento.

Público: Me gustaría que se comentase algo sobre metodología creativa. Cómo funcionan los bocetos, si es mejor abordarlos mediante creación tecnológica directa, desde el ordenador, por ejemplo, si cuando se comienza se ha de tener claro el final y cómo influye el proceso. ¿Hay realmente inspiración? ¿O qué porcentaje existe de metodología o de creatividad?

PS: Se puede comenzar de cualquier manera, que puede ser un dibujo, pero no se tiene resuelto el proceso, que no se sabe dónde va a llevar, aunque el oficio tiene ya unas rutinas, métodos o hábitos por los que se sabe por dónde y hacia dónde se circula. Se puede tener una cultura del diseño y una metodología, pero no tienes la absoluta seguridad del final, desde la idea al producto...es como subir una escalera a oscuras. También a veces la industria y sus procesos pueden funcionar como el referente que se incorpora como dato de partida habitual, pero luego se trabaja sobre ello.

RG: Yo tampoco niego el componente personal, intuitivo, en el proceso del diseño. Cundo hablamos de metodología se incluyen también esas sensaciones y percepciones. Pero adoptar eso como método puede ser peligroso. Como profesionales se nos exigen ideas y objetos originales y novedosos, y se puede tener un mal día pero no por eso se puede dejar de producir. La metodología es una ayuda para tener más tiempo para pensar. Por las características del campo en que se trabaja no se puede pretender que se pueda decir que el diseño es científico. Quizás sea mejor que no consiga nunca ser considerado como una ciencia. El componente intuición es fundamental. Comentaba antes respecto a la tríada aristotélica, que un buen diseño debe integrar de modo equilibrado la lógica, la ética y la emotividad. Si seguimos un cierto método, lo que nos cuesta es verbalizarlo o racionalizarlo. Tener que ser creativo cada día exige cierto método que nos puede hacer ganar tiempo para pensar. Y además la argumentación resulta imprescindible a la hora de presentar nuestros diseños al cliente. A veces tenemos problemas para que un diseño sea aceptado por parte del cliente. De forma autocrítica hay que decir que muchas veces no hablamos el lenguaje del cliente o no damos las razones suficientes. Y si no le damos argumentos racionales posiblemente no invierta su dinero en ese trabajo.

PS: Yo he aportado una información más desde el punto de vista artístico que del diseño. Yo estoy "inventando quitar". Pero naturalmente doy por sentado que el reloj tiene que funcionar y eso marca límites pues es un instrumento complejo, y sé que si quisiera producirlos en serie y venderlos debería ceñirme a las reglas. La intuición no compromete el método si se sabe lo que se quiere.

JGS: Las metodologías se suelen entender como tecnologías de aplicación instrumental inmediata. Pero por encima están los métodos o las técnicas, que implican un proceso previo de selección de estrategias. La mayor parte de las veces nos queda-

mos en el plano instrumental, en el cómo se hace, pero el techo orientador de los procedimientos está por encima. Hablábamos antes de la escasez de producción básica, teórica, estratégica y orientadora del diseño, pero también hay que decir que no hay que esperar a que otros escriban específicamente sobre diseño, lo cual a veces halaga y fomenta nuestro narcisismo solipsista porque se fijan en "nosotros". Pero hay mucho escrito en otras disciplinas que se puede aplicar ya, aunque requiere voluntad y esfuerzo, y por supuesto ampliar el espectro de nuestras lecturas. Y creo que esas orientaciones no instrumentales, más comprensivas, pueden ayudar más al diseño que las ceñidas a prácticas inmediatas, que al fin de cuentas dependen del aprendizaje de niveles instrumentales fácilmente adquiribles.

Público: ¿Se piensa más el objeto de diseño como obra de arte o como objeto de uso?

PS: El diseño exige adaptación al medio (materiales, costes, mercado). Puede que alguien coloque el reloj en una estantería, para admirarlo, pero están creados con un punto de vista funcional, para ser usados, por lo que hay que tener en cuenta todas las reglas del diseño industrial. A veces se otorga a un objeto de diseño un sentido artístico: esto para mí puede ser una contradicción, sobre todo si se tiene en cuenta el resultado y no el proceso.

RG: Con respecto a si el diseño es arte o ciencia, los griegos decían que era una *tejné*, que es lo que es el diseño, a medio camino entre el arte y la técnica, confluencia de lógica (que estaría en el espacio de la ciencia), emoción (dentro del arte) y ética (en medio). No soy un fundamentalista de la racionalización del diseño, pero pienso que toma cosas tanto de la ciencia como del arte.

JGS: Cuando manejamos el término arte creo que había que distinguir entre arte y estética: la estética es común al diseño, al arte y a otras prácticas, pero eso no faculta para confundirlas o asimilarlas. Esta distinción creo que es muy importante, pero no es el lugar de tratarla. Sobre el tema diseño-arte hay un libro dedicado a ello de manera monográfica, *¿Arte-Diseño?*, editado por Anna Calvera en Gustavo Gili, en el que participan diversas personas, y que puede servir de referencia. Por resumir yo diría que el diseño no es arte, y esta mesa redonda no se ha pensado para dar la impresión contraria, a pesar de que se está tomando el arte como tema central. Lo que ocurre es que en seis sesiones anteriores ya hemos tratado de temas más centrales y ahora estamos tratando más bien la periferia, cuestiones limítrofes y aspectos interdisciplinares que como ha dicho Paco pueden fecundar mutuamente los diversos campos. No hay problema en distinguir arte y diseño. Aunque una misma persona puede ser artista, diseñador, fontanero, futbolista y televidente, eso no implica que esas cosas sean lo mismo, ni que sus acciones sean indiferenciables: cuando ve la televisión no está jugando al fútbol. Y eso tampoco implica que en todos los casos sepamos lo que estamos haciendo ni que no haya zonas difusas en los límites de los territorios.

Público: Pero a veces lo que perdura, lo que emociona, es la idea, la gran idea, que proviene del arte y de la inspiración (aunque tenga una metodología detrás), lo importante no es pensar en que se pueda producir o vender.

RG: Hay que tener en cuenta que cualquier diseñador tiene un *background* técnico y de rutinas claramente identificables de donde surgen muchas resoluciones de problemas, pero a veces nos cuesta identificarlo y reconocerlo como origen de las ideas, y si lo encontramos lo enmascaramos, preferimos decir que somos geniales y creativos y que se nos ha ocurrido de repente. Lo ideal sería el 33% de lógica, el 33% de ética y el 33% de emoción....

JGS: Yo creo que ese equilibrio es más una construcción abstracta. Pienso que cada caso requiere una previa determinación de prioridades axiológicas, o una concreta pragmática y jerarquización de funciones. Por ejemplo, en una señalización de tráfico en carretera ¿dónde estaría el 33% de emoción?

RG: Ciertamente, ahí cabría poca emoción...

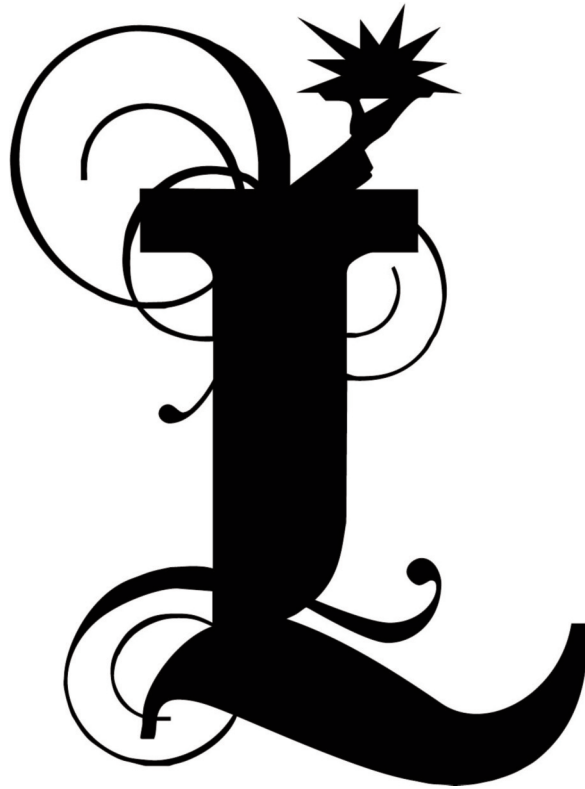
PV: la gran idea es un paso en el tiempo. Surge en NewYork con Bernbach, y es el paso de la codificación verbal a la visual, a consecuencia de la revolución cultural de los medios, McLuhan, y de las vanguardias que han llegado de Europa. Ya existía en el diseño de revistas, que habían creado la figura del director de arte, acostumbrado a visualizar los códigos verbales, y pasa a la publicidad. La gran idea no es otra cosa que un cambio de código, que ocurre en un momento concreto.

JGS: Aunque habitualmente no estamos de acuerdo en que la publicidad sea tomada como modelo del diseño, siendo por el contrario una parte de él, de hecho su hegemonía social la ha puesto por delante del diseño, en lo cual hay un trasfondo interesante a considerar. Creo que habría que reconstruir la historia del diseño, que ha pretendido separarse de la publicidad en un intento de pureza excluyente para llamar la atención sobre otros usos y campos de intervención distintos de la publicidad. Pero creo que ahora habría que recuperar la publicidad no sólo como el lugar donde más diseño (gráfico) se produce, sino también como el lugar donde se han creado y practicado ciertas funciones comunicativas que ahora se le están negando al diseñador autónomo o de *boutique*, como son las funciones claramente proyectivas y estratégicas. Esta confluencia diseño-publicidad se ha dado ya precisamente en Holanda, por ejemplo. Decíamos ayer que la "dirección de arte" (expresión ya contaminada por la palabra arte), que es una función estratégica, se ha creado y consolidado dentro del sistema publicitario, y ahora se le está negando al diseñador, reduciéndole a mero amanuense instrumental de quien planifica las ideas: una especie de inversión perversa en que el diseñador está por debajo del director de arte, quien en realidad sería el verdadero diseñador. Esa función negada en las agencias sólo existiría ficticiamente en el *free lance*, situación en la que uno es director de sí mismo, y por lo tanto no sólo director de arte sino también director general, director ejecutivo, primer accionista... aunque evidentemente su proyección es ridícula. Y este tema tiene su importancia en la concepción de los estudios de diseño.

PV: En realidad el cambio en la publicidad vino de los diseñadores, cuando en las agencias se dieron cuenta de que las dobles páginas que hacían ellos en las revistas, como Vogue, eran mejores que sus anuncios. Lo que ocurre es que los publicitarios han sido muy hábiles a la hora de ponerse una variedad de nombres llamativos para superar un posible complejo de ser poco frente a otras profesiones. Y también en la publicidad se ha elaborado más claramente una metodología que en principio fue aportada también por los diseñadores.

JGS: Diseñadores que fueron ya entendidos como directores de arte, operadores desde el campo de la estrategia: Agha, Chermayeff, Brodovitch, Bradbury Thomson...





El diseño del lujo y el lujo del diseño



íctor Margolin y otros colegas de la Universidad de Illinois, en Chicago, fundaron en 1982 la revista *Design Issues* como un foro para procesos sofisticados de argumentación, como medio de reforzar la necesidad de investigación y debate intelectual en el campo del diseño.

El título de la revista ha sido imitado (*Temas de Diseño*), pero hoy, veinticinco años después, no existe aún en España este foro de debate y búsqueda en el territorio del diseño. El intento de un foro electrónico (*pensareldiseño*) de semejantes características no parece haber dado los frutos deseados, a pesar de la comodidad aportada por la tecnología. La inclusión de unas Jornadas sobre Diseño y Comunicación en los Ciclos Complutenses es otro intento más de encender una mecha que potencie la necesaria reflexión sobre un sector de conocimiento y de producción que va a la deriva, movido en todo caso por los tópicos o intereses de la “corriente principal”.

La reflexión común de académicos y profesionales debiera marcar un perfil mínimamente propio y reconocible para el diseño. Y esta es la tarea en la que se insiste tras tres ediciones, la primera dedicada a las estructuras generales que soportan el diseño, la segunda a los objetos materiales y simbólicos como sede de una lectura o un discurso sobre el mundo, y la tercera, la que aquí se presenta, como una reflexión acerca de un modo de producción y de consumo de los objetos que compromete tanto la funcionalidad social como las relaciones con el medio físico.

Utopías y distopías del lujo

1. Estructura del lujo y crítica de sus funciones

Javier González Solas¹
Universidad Complutense

He intentado mostrar cómo la manipulación de la emulación social ha hecho que el hombre persiga «lujos» donde previamente ha comprado «decoro», y «decoro» donde previamente compró sólo «necesidades»².
McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb, J. H.

El sistema de necesidades es producto del sistema de producción³.
Baudrillard, J.



Hablar del lujo parece de mal gusto. Es un discurso «incorrecto». Del lujo no se habla, simplemente se disfruta, o se observa desde una complicidad tácita. El lujo marca un dentro y un fuera, por lo que genera exclusión y temor a la exclusión, a la no pertenencia al grupo. Este esquema podría ser teatralizado hoy como el discurso del plebeyo postindustrial frente a los seductores reflejos de la sociedad cortesana aún vigentes.

Sin embargo sólo desde la posición del extraño se puede hablar del lujo. Porque por un lado el posicionamiento crítico siempre tiene carácter autoexcluyente, des-integrador. Y por otro, la democratización del lujo nos ha convertido a todos en desclasados: a unos porque su clase ya no es sino un modelo codificado para advenedizos, a otros porque lo que se copia del modelo es siempre un simulacro que contradice al modelo mismo. Desde un punto de vista racionalizador se podría hablar de la disolución del lujo.

No obstante parece que el tema ha cobrado cierta actualidad. Por una parte la bonanza económica de los últimos años ha hecho que el acceso a la mercancía se haya transformado en un derecho que unos, acomodados, disfrutan sin sobresalto, otros reclaman como meta de una carrera emprendida, y a muchos moviliza hacia supuestos paraísos de abundancia prometida: es *el lujo como horizonte*. Por otra parte, la saturación de bienes materiales estereotipados ha forzado a imaginar otras fórmulas de exclusividad: se trata de *la distinción como motor*. Y por fin, el consumo

descontrolado de algunos bienes ha hecho apreciar su terminal escasez, creando nuevas formas de lujo: es *el antilujo testimonial*.

En esta somera introducción van ya implícitos ciertos componentes constantes de lo que se ha estimado como lujo a través de la historia, aunque las fórmulas han variado. En cierto modo esto parecería llevar a concluir que el lujo es algo permanente e inevitable para la naturaleza humana, compartido incluso, según algunos datos de la etología, con otras especies animales. Sin embargo conviene, ante todo, separar esos componentes para luego ver las relaciones entre ellos, donde podrá apreciarse más una dinámica dialéctico-histórica que determinista, más contradictoria que antinómica⁴.

La propuesta que aquí se intenta ensayar es la siguiente: cada uno de los componentes del lujo cumpliría una función propia, al tiempo que entre las varias funciones se detectaría una jerarquización según la cual algunas operarían como legitimatorias de las otras. El diseño y la publicidad aparecerían actualmente como traductores y legitimadores dominantes de fórmulas tradicionales del lujo.

Estas líneas están concebidas como marco general en el que no se trata precisamente de aclarar la verdadera naturaleza del lujo y sus posibles variantes —que sería un simple ejercicio clasificatorio o de agudeza narcisista—, sino de rastrear su estatus social en la actualidad. De ese modo se propondría descabalar tanto al diseño como a la publicidad de aquellos discursos tan habituales que prescinden del marco condicionante de su operar, y parecerían autolegitimarse como espacios con total autonomía, incluso «científica».

CRÍTICA DE LAS FUNCIONES DEL LUJO

El lujo es una de las formas de consumo. La literatura específica sobre el lujo es variada y abundante, y por lo general siempre remite a ciertos autores considerados obligados. Pero si se atiende sobre todo a la perspectiva del consumo la literatura relacionable con el lujo es creciente.

La frustrante *Memoria sobre el lujo*, promovida por Diderot como base para el respectivo artículo en la *Enciclopedia*, ya recogía la mayoría de las variedades del lujo, así como las posiciones a favor y en contra⁵. Sin ánimo de suscribir la «argucia del enterrador», por la que se declara obsoleta cualquier argumentación no conveniente, es al menos oportuno decir que las nuevas circunstancias han convertido aquellas especulaciones en excesivamente limitadas a sus condiciones históricas. Los cambios generados últimamente en las relaciones del hombre y su entorno parecen exigir un cambio radical en el análisis del lujo.

Para lograr otra perspectiva conviene ante todo describir una cierta estructura permanente en el campo del lujo. En el presente discurso se ha reducido a tres factores determinantes, que no son simplemente taxonómicos, sino que se relacionan entre sí de manera jerárquica y dialéctica⁶.

La función antropológico/mítica: la legitimación

La primera parte de este rótulo parece algo heterogénea, e incluso contradictoria, ya que uniría lo que empíricamente es considerable como propio de la especie con lo que no sería sino una construcción autoexplicativa. Pero tiene su validez operativa y descriptiva. En conjunto se trata de un factor nuclear, que parece enraizar en la naturaleza humana a través de las manifestaciones más primitivas de la culturización de la misma.

Este factor está representado de manera especial por autores como Mauss, Bataille, Elias, o Harris⁷. La denominación de antropológico deriva de que el lujo aparece como algo siempre detectable en la historia de la humanidad, y remite a una funcionalidad no inmediata, sino más bien de tipo simbólico e incluso mítico. La práctica representativa más estudiada es la del *potlatch* (pronunciado *potlok*), que se ha convertido en un término tópico que resume esta función. Proviene de la práctica de ciertos indígenas de la costa oeste del subcontinente norteamericano, quienes periódicamente destruían posesiones y riquezas, con una funcionalidad muy compleja, pero que Mauss cristalizó en torno al concepto de don, o de intercambio simbólico. Desde una función primaria de mantenimiento de un orden y un equilibrio en y con la naturaleza se seguía la virtualidad de estructurar la sociedad sin conflictos violentos, mediante lo que en cierto modo podría llamarse violencia simbolizada y sublimada, determinando jerarquías e impidiendo señoríos perpetuados fuera del mérito personal, entre otras virtudes. Práctica ejercida siempre, sin embargo, en un contexto agónico.

Aunque para Mauss se trataba de un «hecho social total», y, por lo tanto, inmanente, no hay impedimento para el desarrollo hacia lo mítico, ya que la destrucción de bienes en un contexto ritual-festivo establecía una relación contradictoria (como todo mito) con la naturaleza. La eliminación y derroche de bienes no deja de tener un componente de *hybris*, de exceso, de pasarse de la medida, tal vez derivado de una angustia sobre el ser y el porvenir. El concepto de *hybris* (*hiper-*, *super-*: soberbia) lo elaboraron los griegos como concepto negativo y de límite: cualquier pretensión de creerse un dios atraía la envidia y consiguiente amenaza de los dioses (aquellos dioses de los que se ha dicho que eran más mezquinos que los humanos, por lo cual los griegos no tuvieron los dioses que se merecieron), por lo que convenía mantener cierta mesura en pretensiones y posesiones. El *potlacht* en cierto modo podría ser una meta-*hybris*, una *hybris* de segundo grado, contrarréplica por la que el hombre se igualaba a los dioses pero sin ofrecer motivo para su venganza: se destruía para no ser como dioses, pero con ello se mostraba o alardeaba de ser capaz de reconstruir, de recrear. Era un reto al destino y a la naturaleza (cuando la naturaleza aún se pensaba como renovable de forma inagotable). De modo que, además de lo que desde Bataille se ha denominado «lo positivo de la pérdida», pueden detectarse otros aspectos que no son precisamente de ganancia sino de rebelión contra la limitación, de «*non serviam*»: en la sumisión del contrario, en el duelo de regalos consumidos, en la superación de la angustia a través de la acumulación de autoestima, hay

también algo de proyección fálica, en cuanto que poder, soberbia y lujuria (*luxuria*) indican tensiones de superación tanto como de superhombria.

En dirección opuesta al derroche, aunque en una misma constelación de conceptos, se encuentra el *deseo*, que actúa también como réplica de la distancia entre el sujeto y el objeto. Pero esa tensión de aspiración a la posesión de un valor –que en el fondo sería reflejo de la finitud, vertida como carencia de lo otro–, en la práctica se concreta en valores no absolutos y abstractos sino mediados socialmente. El lujo se formaliza cuando expresa un valor establecido frente a un tipo de carencia también establecida, y sobrepone un individuo a los demás, creando una diferenciación social que destila poder.

Por otro lado, el goce derivado de la anulación de las contradicciones entre el sujeto y el objeto por medio de la posesión –que resuelve una previa oposición aparentemente sistémica⁸–, tiene que ver con un camino que no es el del desafío y el de la *hybris*, sino el del *juego*. En ese sentido tiene analogías con el arte, en la manera en que Jauss o Gadamer lo han considerado⁹. En un sentido más funcional el juego del amor es para Sombart nada menos que el origen de todo un sistema económico como el capitalismo¹⁰, mientras para Simmel¹¹ –volviendo a las funciones del don, del derroche y de la excepcionalidad–, la coquetería es un juego social, por debajo de los temas serios y por encima del compromiso individual, algo que vertebraba y articula la sociedad, en relación con aquella función fálica que Malinowski¹² calificaba también como un juego: el de hablar por hablar.

La *magnificencia*, que Condillac establecía como una forma de lujo¹³, pertenece también en cierto modo a este enjambre de conceptos adscritos al nivel ritual, que no dejan por ello de tener sus consiguientes reflejos funcionales en situaciones de clase y clasificatorias.

El complejo campo semántico constituyente del factor antropológico es radicalmente ambiguo, lo que ha facilitado su proyección mítica. Esa ambigüedad permite diversas manifestaciones que se concretan a través de las circunstancias históricas y de la acción humana, que las determina como funcionales o disfuncionales para la especie. Por ejemplo, el componente de *hybris* puede adoptar una versión colectiva, como la descrita, pero también una individualista y postnietzscheana, según la cual el reto no se dirige a la naturaleza sino a los semejantes, bajo forma de desprecio a los timoratos, o como elaboración de un yo titánico que se autolegitima en su intransitoriedad: una versión muy propia de nuestra época de construcción de identidades protésicas.

Por la misma razón, los términos empleados (deseo, placer, arte, juego, amor...) son sumamente peligrosos, susceptibles de ser empleados tanto para defender como para denostar el lujo, según la posición ocupada por el enunciador. Son términos favoritos de la publicidad, autolegitimada siempre por su recurso al mito y su elusión de las mediaciones. Si alguien se deja hoy seducir por una interpretación del lujo

desde un *non serviam* en modo sofista (tantas apelaciones publicitarias a la «rebelión»), no puede dejar de percibirse un aire de tragicomedia o de patetismo a cuyo fondo se detecta la satisfacción del publicitario o la carcajada del mercado. Por esta circunstancia, tras las elaboraciones antropológicas que definen funciones aparentemente inocentes, naturales (o aparentemente inocentes por su naturalización), asoma la sospecha de que tales funciones se articulan de manera real dentro de una organización social que establece en concreto ciertas carencias como objetos de deseo. Los sujetos deseantes son la correlación de un sistema de mercancías, tal como expresa Marinas al referirse a la *Filosofía del dinero* de Simmel:

En el mismo momento en que incorporan los signos del mercado, las equivalencias forman también una red de sujetos deseantes que son el correlato de aquellas mercancías interrelacionadas. La interacción, categoría clave, vuelve a ser redefinida por cuanto se ve coloreada ahora por la relación desigual en el deseo de los bienes y mercancías¹⁴.

Por esta causa la desigualdad será otro de los marcos interpretativos del lujo, al que la antropología dará paso forzosamente cuando se analice la función distributiva infraestructurante.

La proyección mítica (que eleva los datos a necesidad) aparece también, por ejemplo, cuando se defiende el lujo como motor de la economía (Sombart); o como «goteador» de beneficios colaterales (*trickle down effect*), cuando se dice que crea empleo o que hace circular el dinero. En realidad el análisis no se está haciendo en el terreno estrictamente económico sino en el mítico: de ningún modo se pone en duda la existencia ni la necesidad del lujo, y así se salva la contradicción entre lujo y economía. Por el contrario, un análisis de contradicciones no deterministas haría ver, por ejemplo, que el lujo del Primer Mundo queda legitimado por esa «beneficencia» racionalizada para mantener las diferencias.

Es posible que también sea en ese mismo espacio mítico –a través de formas simbólicas estandarizadas y naturalizadas– donde se configura cierta socialización de la conducta que puede luego reflejarse en las prácticas. Por ejemplo, aunque pueda parecer muy periférico y exagerado, cabría indagar si la imposición de lo espectacular, o de ciertos elementos estéticos típicos de la «era neobarroca»¹⁵, podrían ser entendidos como una preeducación para el exceso y el lujo, una transformación del «canon de gusto» en «canon de gasto», lo cual no estaría lejos de las posiciones de Veblen¹⁶. Pensemos en la espectacularidad de las puestas en escena, donde se construye y valida el «aspecto» de lo moderno para una sociedad de masas a partir de «complementos» (término típico de la moda) accesibles, que, como su nombre indica, son añadidos, sumandos, indicadores de «más», elementos fálico-acumulativos que suelen ir más allá de la simple decoración (*decus*: lo adecuado, lo conveniente)¹⁷. De ese modo quizás se construye un modelo conductual en niveles de bajo perfil consumista, con capacidad para autorreplicarse en los espacios del lujo consuntivo de mayor nivel.

El factor antropológico/mítico es reactivo a la historia, y tiende a ser considerado como permanente. Ciertas defensas del lujo aparecen a esta luz como de ideología conservadora, la misma que, de manera contradictoria, proclama por otro lado la superación económico-racional de la etapa mítica. Estas contradicciones pueden surgir porque el lujo divide su espacio entre una parte sacral y otra profana. Esta segunda, representada en los otros dos factores que describen el lujo —el estructurante y el distributivo—, busca su legitimación en la primera. La mitificación se convierte en mixtificación de las dos partes, y como todo mito es irreducible a código se dan por «naturales» (irracionales, irreducibles a la razón) las formalizaciones históricas de la parte profana. Es precisamente la solución mítica la que opaca las contradicciones de lo que no se sabe (o no se quiere) resolver en el plano de la realidad. Por eso la última mixtificación operable es la de hacer del lujo una representación anticipada —una utopía— de la felicidad, puesto que en este caso se trata de una felicidad con contrapartida: la exclusión de otros. Sólo en las hipotéticas «nuevas formas» del lujo, como se verá más adelante, se intenta obviar esa contrapartida.

Sin embargo la legitimación operada por el mito nunca logra llevarse a cabo con plenitud y convicción. El verdadero mito (el verdadero deseo) es la supresión de la falta, no el pseudomito de su enmascaramiento. Por eso «En la época en que reina la “felicidad despótica”, los individuos ya no se limitan a ser desdichados, ahora se sienten culpables por no sentirse bien»¹⁸. Buscar la trampa es más una patología que una solución.

La experiencia parece confirmar que el discurso legitimatorio es el más habitual (tanto en diseño como en publicidad) ante las objeciones de carácter racional, y por ello precisamente se adscribe al discurso mítico. El discurso habitual del lujo permanece aún en un territorio no desencantado por «lo moderno», y parece haber pasado intacto a «lo postmoderno».

La función socio-estructural: la exclusión

Si se desciende de la confrontación entre lujo y naturaleza a través del mito y del rito, y se aborda en su relación con la sociedad y su estructuración interna, entonces aparece su contenido fenoménico de tipo diferencial, es decir que marca o produce diferencias. Estas diferencias, al igual que en el factor antropológico, por un lado establecen estratificaciones funcionales y por otro introducen conflictos. En paralelo con las clásicas divisiones sociales y técnicas del trabajo, el lujo produce también divisiones —bien técnicas, bien sociales—, en la apropiación y disfrute de ciertos recursos exclusivos. Sus efectos se manifiestan en paralelo a la división weberiana de clase, estatus y poder, algo que ya Kant expresaba como posesión, fama y poder¹⁹.

La clase «clásica» (aunque la de Weber, no la de Marx), entendida como cúmulo de posesiones materiales, estructura la sociedad mediante el acceso a distintas posibilidades en la misma. La clase no va necesariamente ligada al prestigio, pero puede

ser una de las vías hacia él, aunque no siempre convalidada por él, como se manifiesta en términos como «advenedizos», «nuevos ricos» o «desclasados». La clase resulta ser, en sociedades no estamentales, el sistema de diferenciaciones menos estable, al que se adscriben categorías tales como la movilidad social, el mérito, el esfuerzo personal... Pero aunque pudiera parecer la categoría de estructuración social más democrática nunca ha resuelto la «igualdad de oportunidades», que abarcaría no sólo los puntos de partida individuales sino también los familiares e históricos, que son los que aportan diferencias difícilmente domesticables. El lujo sería una expresión sintomática y expresiva de esta desigualdad, ya que el sentido de clase es equivalente al de distancia social. El lujo incide y señala la distancia de clase estructural, y también marca a quien tiene «clase» y a quien no.

La excepcionalidad o exclusividad del lujo proporciona también un prestigio o estatus, con su correspondiente efecto estructurante de la sociedad. Aunque es el prestigio la categoría más vinculable con el factor antropológico, de hecho es también una categoría elaborada dentro de la sociedad misma, y, por tanto, no de ascendencia mítica o natural, sino histórica y convencional. Sin embargo la legitimación del estatus tiende a hacerse mediante la naturalización de algo que se considera original y dado, no construido artificialmente. Se tiende a la consolidación de tipo estamental, buscando la legitimación en ese supuesto innatismo situado en el terreno de lo antropológico-mítico.

En cuanto al poder, por un lado puede ser considerado como consecuencia de alguno de los elementos estructurantes anteriores, o de ambos, pero a su vez puede llegar a generarlos y a vehicular intereses de clase o de estatus. Al igual que la clase alude a distribución económica, el poder remite a objetivos concretos: ambos pertenecen al orden de lo racional o racionalizable. Frente a ellos el estatus queda en esa zona ambigua entre término aspiracional y fuente de legitimación.

La relación del lujo con estos conceptos es clara si advertimos en el lujo un factor de distinción y separación, algo cuya distribución, por definición, no es igualitaria en ninguno de los tres sistemas de estructuración social citados.

Veblen, Bourdieu, Simmel o Lipovetsky, son autores frecuentemente citados en este entorno temático del lujo. Todos ellos parten del análisis de diferencias que polarizan situaciones en uno de cuyos extremos se encuentra el lujo. El lujo es un concepto polar, que habla del disfrute de una producción generada en el otro polo (Veblen), de la producción social de las diferencias en la apreciación de los bienes (Bourdieu)²¹, de la adscripción grupal o individual a formas de apariencia exclusivas y excluyentes (Simmel). La pretensión de ruptura de esa polaridad parece nadar siempre en la mixtificación, o recae en una legitimación derivada de la visión mítica que intenta compensar las contradicciones (Lipovetsky).

De nuevo, es la visión mítica la que intenta legitimar estructuraciones que no son sino históricas. Y es precisamente en la coyuntura de las decisiones cotidianas donde

actúa el modelo mítico, sustentado permanentemente por métodos de violencia simbólica (la publicidad por ejemplo), de modo que, por ejemplo, «en el enfoque del consumo la categoría de pertenencia –a un *status* en Veblen, a un estilo en Simmel– es central desde el principio»²¹. Una de las argucias más frecuentes (probablemente cínica) es la de adjudicar al lujo (entendido como término polar del consumo y la apropiación) una función de estructuración social, basada últimamente sobre opciones de psicología individual (permanentes, naturales: míticas), ocultando que sólo significa una desigualdad establecida en otros sistemas coyuntural e históricamente estructurantes, pero no antropológicamente necesarios o determinantes. Hoy es el sistema de mercado el que organiza el sistema del lujo. Por lo tanto, sigue siendo la historia, y no el mito, quien ordena el factor socioestructurante del lujo.

La función distributiva: élite y personalización

Esta función remite sobre todo a la componente económica del lujo, que, aunque muy imbricada con las otras, tiene alguna característica diferenciadora. Si bien el objeto convencional de la economía –la occidental, como economía por antonomasia– no es precisamente el lujo, éste podría ser considerado como un horizonte o límite desde el que se ordenarían las diversas categorías de bienes y accesos. Desde este supuesto, sólo aparentemente heterodoxo, podría entenderse que las posiciones frente al lujo se reflejan en la práctica de la administración y distribución de recursos en que consiste la economía. Las opciones a este respecto suponen modelos, unos claramente ideológicos, y otros sólo hasta hoy aparentemente aceptables.

Algunas de estas posiciones, como la de Sombart, se han hecho de obligada referencia en la defensa del lujo, aunque la suya no deje de ser en cierto modo pintoresca, tanto por aventajar en misoginia a Marinetti como por contradecir a Weber²². Su libro *Lujo y capitalismo* iba a ser titulado en principio *Amor, lujo y capitalismo*, y en él sitúa a la mujer, y a las nuevas tendencias surgidas en el paso a la sociedad cortesana, como origen de un resurgimiento económico basado en las industrias del lujo vinculado al amor cortesano. «Así, el lujo, hijo, como hemos visto, legítimo del amor ilegítimo, es el generador del capitalismo». Y su postura no está lejos de la más cínica de Mandeville y su «*private vices, public benefits*»²³. Más allá de lo acertado o no de sus estimaciones, lo que evidencian es la ausencia de interrogantes sobre el origen mismo del lujo y de su valor de síntoma de una forma de estructurar la sociedad²⁴. En los detalles documentales aportados por Sombart se percibe la restricción del análisis a lo inmediato y fenoménico y no a lo genético y causal-histórico²⁵. Pero sobre todo se constata la tendencia a anclar la justificación y legitimación en elementos de tipo psicológico, individualista y autorreferencial, muy al uso hoy en ciertas acepciones de lo postmoderno. Es difícil optar por la teoría freudopsicológica de Sombart (lujo-refinamiento-eros) frente a la marxistajungiana de poder fálico, pues en realidad el lujo no se opone a la cobertura de las necesidades sin refinamiento,

sino más bien a la escasez y al sometimiento: el lujo tiene contrapartida, como el capitalismo mismo. Y no como antinomia insuperable, natural, sino como contradicción histórica y resoluble. Puede que en un primer momento (mercantilista) el «pro-vecho» capitalista provenga del lujo (productos exóticos, producción costosa y especializada), pero cuando el beneficio procede del gran mercado actual el lujo ya no se sostiene por razones de pura economía, sino sólo como un segmento más del conjunto del mercado (en ascenso, por cierto, en estos últimos tiempos, a pesar –¿o quizás incluso en contra?– de la última crisis). Se puede decir que la posición de Sombart es premoderna, en el sentido de ignorancia del límite, y moderna en su pretensión racionalizadora a través del capitalismo.

Más actualizado, pero en la misma posición, parece encontrarse Cutolo²⁶, en cuanto a concebir el lujo como motor de la economía, aunque cierta mala conciencia derivada ya de la percepción del límite y de las disfunciones del lujo le hacen ensayar una legitimación ajena a la racionalidad económica: una especie de ética profana e individualista, el «hedonismo virtuoso», que viene a resultar una especie de hedonismo ilustrado. Algo parecido a lo que ya antes había defendido Berkeley desde la moral, que argumentó Hume desde el refinamiento y el placer, y que más recientemente elabora Campbell²⁷, en un ejercicio que, según éste, complementa a Weber, pero que, por otro lado aporta materiales justificatorios para quienes, como Cutolo, o Ritzer²⁸, quieren reivindicar la permanencia del lujo bajo formas benévolas, o incluso a veces bajo nuevas formas conservadoras.

La mayor parte de los autores citados se adscriben más a posturas constatativas que críticas, ya que en general omiten las causas históricas e infraestructurales del modelo que exploran, o pretenden consolidar un modelo que sólo se ha generado en una circunstancia concreta pero que no tiene por sí mismo garantía de funcionalidad social. Su modelo es de tipo expansivo, «colonial», en su tendencia a empujar las fronteras, pasando de las geográficas a las mentales, y del lujo de *élite* al lujo de masas (en realidad un oxímoron): modelo coincidente con el estándar publicitario. Los procesos de distribución de bienes más allá de las características físicas (marcas, intangibles...), acudiendo a la coartada de lo emocional y de la personalización, significan un cambio de territorio pero no de modelo, que, en la actualidad, parece haber topado ya con alertas sobre ese mismo modelo²⁹.

ALGUNOS DATOS PARA EL MARCO

La exclusión lingüística

Como ya se ha señalado, cuando aún existía capacidad física de expansión de fronteras, como ocurría en la época colonialista, la distancia de los hechos o la lentitud de las comunicaciones procuraba cierta opacidad que facilitaba el mirar hacia otro lado y fabricar una moral filisteas. Hoy el mundo se ha estrechado, convertido en aldea global, y casi no quedan fronteras físicas que empujar (¿salvo quizás en la

Amazonía, o en los polos a punto de «liquidación»?). Pero se han encontrado nuevas fronteras, no de tipo físico sino psicológico, sobre las que constantemente ejercen presión la publicidad o el *marketing*, además del diseño, convertido para ello en gran parte al mismo lenguaje de la publicidad. Porque una de las formas de exclusión, que legitima con gran eficacia la exclusión cuantitativa o física, es el uso de un lenguaje adecuado al lujo. Es sobre todo en el lenguaje, y por tanto en el nivel simbólico, donde se opera la legitimación de las funciones subalternas.

Cada club de gusto impone para hablar del lujo un lenguaje que excluye a los demás. El lujo en sí mismo puede ser un lenguaje de poder: autoriza y desautoriza, incluso marca como perteneciente al grupo, de modo que hace participar en la legitimación del grupo mismo, en sus ritos y sus prácticas (incluso innobles) estructurantes, negando la palabra a la crítica externa al círculo mismo del lujo. Quien critica no es del grupo, «no entiende». Por eso se advertía al comienzo que hablar del lujo puede ser un índice de lenguaje incorrecto, de mal gusto, incluso un rasgo plebeyo, provinciano con respecto al «centro» constituido, o un índice de resentimiento. Esta connivencia grupal tiene que ver probablemente con lo que C. Wright Mills estudió como sistemas de poder de las élites³⁰. El lenguaje actúa como violencia simbólica con la que excluir todo tratamiento crítico de algo que *va de soi*, y que parece remitir al nivel antropológico, naturalizado de manera determinista, y convertido, por tanto, en ideología legitimatoria, vía «cuna» o vía éxito, de las exclusiones físicas y materiales. No debería extrañar que el análisis del mapa distributivo mostrase que los distribuidores del excedente material (el lujo como exceso), fuesen también los mismos distribuidores del sentido del lenguaje. Es decir, que la carga significativa del lenguaje fuese del mismo tipo que la carga material, que el lenguaje actuase como plano de la expresión de los hechos materiales, verdadero plano del contenido, y ambos con ejes estructurales semejantes (integración-exclusión // riqueza-pobreza) consecuencia de un mismo origen sociohistórico. El lujo, y la manera de hablar de él y de usarlo, es un capital incorporado, propio de una clase cuya reproducción depende de la transmisión de ese capital: que esa clase tenga conciencia de sí como tal, o que esté dispersa, no viene al caso. A esa legitimación Weber la llama «teodicea de su propio privilegio». De hecho puede decirse que existe una articulación entre los componentes materiales y clasificadores del lujo a través del lenguaje como sedimento y expresión de un «capital cultural». En el lujo se exhibe un saber: qué vajilla hay que tener, qué hotel frecuentar, «de quién» se ha de vestir... Un saber que se manifiesta en los hechos y en el lenguaje, y que, a través de éste, se apropia incluso de las personas en cuanto vehículos de la prestación de un servicio exclusivo («mi modisto»), en cuanto integradas en un «ocio vicario»³¹. Es ese sentido de apropiación y distribución del lenguaje el que permite decir a Simmel que el lujo, como la prostitución, cuanto más alto es menos justificación moral exige, puesto que sintoniza con la moral construida por sus practicantes³².

La defensa del lujo estaría, por tanto, bajo la sospecha de que sólo la existencia de ciertos intereses generaría un lenguaje legitimatorio de los mismos. De hecho, cuan-

do la exclusión material ya no es efectiva se inventa (y se pone de moda) un nuevo lenguaje del lujo. Este sucesivo desplazamiento del campo semántico, o las sucesivas resemantizaciones del mismo hecho, es quizás lo que ha dado pie para enunciar ese supuesto «eterno retorno del lujo»³³.

La moda, por ejemplo (ejemplo sintomáticamente ineludible cuando se habla del lujo), es una traslación continua del campo de significación superficial, mediante una combinatoria de elementos materiales exclusivos, excluyentes, escasos... que plantean modos de acceso de carácter distributivo; apoyada en una indismontable tendencia humana a la distinción según modelos preestablecidos, de movilidad ascendente: estructurantes; y legitimada desde campos semánticos adyacentes como el arte, la genialidad, la extraterrenalidad...: legitimidad antropológico-ideológica. Actúa como una gran *metá-fora*, algo cuyos elementos de coincidencia-legitimidad están puestos más allá, precisamente allí donde no se pueda percibir el más acá: es decir, el origen del sistema material y de lenguaje. Así al menos lo vio Barthes³⁴ cuando habló del sistema de la moda: el sistema consiste en que todos sus elementos pertenecen a un solo significado final, una idea del mundo. Más allá de Barthes queda el averiguar de dónde surge tal idea del mundo, algo que, incluso después de Marx, está aún sobre la mesa. Pero una insatisfactoria respuesta no autoriza a sustituir la misma por una ficción, un simulacro, por muy espectacular que sea. La condición humana sigue sin ser descifrada, pero sólo cierto postmodernismo relativista (¿«lógica cultural del capitalismo tardío»³⁵?), se permite ofrecer sucedáneos de respuesta.

El «lujo democrático», transformado incluso en estilo de vida, se legitima por el sistema mediático (diseño, publicidad...), que es ya el sistema del lenguaje³⁶. Se legitima como normalidad en el foro público, puesto que son los medios de comunicación de masas quienes establecen la normalidad: pasarelas, ferias, exposiciones, premios... que hacen perder la vergüenza y generarla en el opositor, tachado de profano. En la moda, por ejemplo, las pasarelas de alta costura son la fabricación simbólico-mediática del deseo para el *prêt-à-porter*, que es el lujo democrático acogido al efecto legitimador y semantizador del objeto-marca «auténtico».

La apropiación del lenguaje del lujo proyecta un complejo de inferioridad que nadie quiere padecer, por lo cual induce –por temor a la exclusión y sin que medie la crítica–, a la obtención del estatus de lujo propuesto. Una verdadera violencia simbólica a través del lenguaje.

Las teorías de las necesidades

Las teorías economicistas del lujo corresponden a circunstancias ya pasadas, en supuestos de recursos inagotables y de fronteras físicas expandibles de manera colonial. Las nuevas circunstancias obligan a cambiar estos presupuestos. Incluso convierten casi en prescindibles todas las consideraciones de tipo ético o político, puesto que ya, hoy, la cuestión de los límites se ha hecho presente de manera física

e ineludible, hasta el punto de que podría estar en crisis la habitual paradoja del lujo como superfluo y estructural a la vez³⁷. Este proceso de reinterpretación, y quizás de ruptura histórica, pasa por una vuelta al análisis de las necesidades y de su construcción social, más que por una insistencia en el análisis de los productos de lujo considerados como abstracciones autónomas. Y este mismo proceso se refleja también en el lenguaje, en el que ciertos términos antes tabú, como el de «necesidad», comienzan a ser utilizados sin el anterior rubor inducido por presiones pseudopostmodernas.

La relación del lujo con las necesidades es recurrente. Sobre todo si nos referimos al Primer Mundo no puede resultar indiferente una afirmación como: «Vivimos en el lujo y simulamos las necesidades»³⁸. Y, aun si a una tal llamada de atención siguiese una reacción positiva, no cabe duda de la dificultad de construir un proyecto válido³⁹.

El tratamiento de las necesidades con relación al tema del lujo tiene una vertiente socioeconómica, consistente en la administración y reparto de bienes escasos, y otra sociopolítica, que remite a quién define las necesidades, su cuantificación, el sistema distributivo y su adecuación a los derechos previamente definidos.

La senda del deseo, con su carga freudiana y rousseauiana, no ha sido la más oportuna para afrontar el problema de la necesidad y, consiguientemente, de ciertas «necesidades» como el lujo. Lo pulsional parece remitir a cierta naturalización y a un pesimismo esencialista frente a lo racional⁴⁰. A pesar de la fuerza pulsional aún parece quedar lugar para una antropología crítica próxima a la pragmática kantiana, donde puedan distinguirse valores y funciones. El deseo es ilimitado y personal, mientras las necesidades, aunque también personales, son definibles, y las carencias, referidas a los medios, son plenamente cuantificables. Debido a estas distinciones hay quienes, como Len Doyal y Ian Gough⁴¹, hablan de «necesidades básicas» (salud y autonomía), susceptibles de derechos, y de «necesidades intermedias», plenamente cuantificables mediante indicadores de satisfacción. De un modo parecido Ágnes Heller⁴² emplea los términos de «necesidades radicales», o cualitativas, y «necesidades cuantitativas», además de distinguirlas de los intereses y de las preferencias. Ya que las necesidades radicales o sociopolíticas (libertad, igualdad) no remiten a la escasez, en tanto que las económicas sí, la gestión de la distribución tiene una importancia inmediata. Sin embargo tanto el hiperliberalismo, con su idealización del mercado, como el socialismo autocrático, con su dictadura de las necesidades, no han llegado a estabilizar un procedimiento que no haya generado desigualdades, bien en los aspectos cuantitativos, en el primero, bien en los cualitativos, en el segundo.

Desde una de las perspectivas posibles las políticas distributivas tienen como límite los derechos del otro (el kantiano «que un hombre no sea medio para la posesión, dominio o ambición de otro hombre»), algo que sólo puede admitirse como imperativo categórico. Sin embargo en la realidad es fácil constatar que, de hecho, no todos pueden imponerse a otros, sino sólo los que «pueden». Cualquier análisis de este

desequilibrio en las posibilidades nos lleva a consideraciones históricas acerca del origen de las desigualdades de partida, a la atención a la precodificación de necesidades, a los mecanismos de creación de una sociedad insatisfecha, a la educación en las necesidades y satisfacciones, etc.. Elementos del marco situacional a los que muchas prácticas del diseño (gráfico e industrial) y de la publicidad, suelen ser ciegos, debido a su fatal y necesaria integración en un sistema preestablecido, aunque este sistema sea sólo una opción, mantenida por lo general como exenta de toda discusión o abordaje científico⁴³.

Los nuevos límites: de la metafísica a la ecología

Lo anterior remite fundamentalmente a una economía clásica y a un capitalismo industrial. Pero el capitalismo postindustrial, el postcapitalismo, el capitalismo tardío, o el postfordista, según se le quiera denominar, estructura la sociedad de una nueva manera hegemónica, relegando a segundo plano componentes de prestigio o poder no radicados en la economía de mercado. A ello se añade la aparición de un capitalismo de consumo que, habiendo alcanzado las últimas fronteras físicas de tipo colonialista, se dirige hacia las fronteras del individuo, y, sobrepasada la etapa de la racionalidad, que supondría un sujeto ilustrado⁴⁴, accede a la etapa de la emoción, en la que se convocan las capacidades irracionales de ese sujeto. Además, la descripción clásica coincidiría con la de un sistema de circulación ideológico-material cerrado y autónomo, como el del Primer Mundo –denominación en sí misma tendenciosa y falaz, aunque habitual–, pero lo que hoy se considera Primer Mundo es ya una ficción en forma de proyecto de extensión global. En estas circunstancias cualquier desigualdad de acceso se transforma automáticamente en dominación y explotación de una parte por otra. Cualquier exceso en las necesidades cuantitativas o intermedias, generado en alguna parte del estrecho mapa del mundo actual, produce exclusiones en otra parte.

Ya se ha señalado que en uno de sus aspectos el lujo es desmedida, derivación a la locura (el dormitorio de Sadam, los zapatos de Imelda, el desvarío del *boom* edificatorio bajo la coartada de necesidades populares), pero incluso las necesidades cuantitativas o intermedias descritas, una vez satisfechas, se reinventan o se imitan al alza bajo la presión publicitaria, motor del consumo imparable, ley para la sociedad consuntiva. El modelo comienza por la necesidad, sigue por el exceso, y va hacia el agotamiento o hacia el límite, y en su recorrido determina desigualdades en algún lugar, conocido o desconocido.

Las voces de aviso provienen de distintos puntos. Ágnes Heller⁴⁵ afirma que la concepción del proyecto moderno de un progreso universal e ilimitado no puede sostenerse. Luis Enrique Alonso habla de un mercado potencialmente destructivo que institucionaliza consumos como amplios dispositivos de exclusión⁴⁶. Serge Latouche ve incluso el desarrollo como un concepto perverso cuyos efectos pretendidamente generalizables son una impostura, cuando tras más de cincuenta años de aplicación

de tal concepto el 20% más rico se ha distanciado mucho más del 20% más pobre. Su teoría del decrecimiento va más allá del crecimiento cero y de la sostenibilidad⁴⁷. Como desengañado de la larga prepotencia de la ciencia económica se expresa Alfredo Pastor cuando afirma que la desigualdad no sólo es injusta sino insostenible⁴⁸.

Hemos pasado de una etapa en que el horizonte límite era el fantasma de la escasez por falta de dominio tecnológico de la naturaleza, a otra etapa en la que tememos ya la destrucción de la naturaleza por una tecnología ideologizada.

Dejando atrás los presupuestos abstractos y esencialistas –cuando no diletantes y frívolos⁴⁹–, el choque con la pura y mostrenca realidad física, ha transformado la lenta metafísica en ecología urgente.

Nuevos lujos

Hay que constatar, ante todo, que es curioso que ninguno de los proponentes de nuevos lujos se atreva con iniciativas para su radical eliminación. Sin embargo, si uno de los referentes convencionales del lujo podrían ser las 68 empresas afiliadas al *Comité Colbert* (la patronal del lujo francés), al menos ahora el referente comienza a ser otro: ya no se trata de crisis de la forma de lujo, dejando incólume el hecho, sino de una revisión de sus condiciones de ser, de perdurabilidad. Aunque a veces las propuestas se reduzcan a una resemantización del término.

Ya para Bataille el verdadero lujo y el *potlatch* de nuestro tiempo estaba en el miserable, en el que rechaza la riqueza, en el infinito esplendor de la ruina⁵⁰. A partir de las nuevas circunstancias, el lujo ha derivado por un lado hacia una forma de consumo amnésico, disipativo e histérico, cuajado de cierto nihilismo postmoderno, y que a veces pretende conectarse con la propuesta de Bataille y hasta adquirir cínicamente el tinte de una nueva épica. Pero por otro lado ha sido pensado también como otra forma de expresión de la distinción (o de la identidad, pero no precisamente de la desigualdad). Así, Hans Magnus Enzensberger habla de los nuevos lujos del tiempo, de la atención, del espacio, del silencio, del ambiente, de la seguridad, casi todos de tipo opositivo a la corriente principal (*mainstream*!), en la senda de la apropiación precisamente del concepto de escasez, del que siempre ha pendido el lujo para acceder a la distinción: «*El lujo del futuro se despide de lo superfluo y tiende a lo necesario*»⁵¹. Pero esta propuesta, que prescinde de la raíz y del origen de los hechos, corre el riesgo de calcarse fatalmente sobre el modelo anterior, según los parámetros de la moda y la alternancia como sistema simbólico general. Porque una vez hechos escasos el tiempo, el espacio o la seguridad, por la voracidad del modelo de desarrollo, acceder a ellos se convierte en lujo. Domenico di Masi insiste también en la misma línea y reproduce los términos de Enzensberger, aunque añade el valor de la belleza⁵². Romanelli⁵³, en cambio, habla del vacío como riqueza de espacio, el lleno (con su peligro de «neorriquismo»), la materia (no en sí misma sino en su forma de uso), el detalle (no exhibicionista sino hecho de pericia y respeto), el recorrido (que

hace surgir la narración), y el recuerdo, «el lujo más grande que al hombre le está permitido». Pueden apreciarse aquí fórmulas que no calcan el reverso del modelo de lujo actual, y que por lo tanto no generan formas de exclusión sino de apreciación, procedentes más de una capacidad adquirida a través del acceso a la cultura que a los bienes materiales escasos. Sin embargo es preciso señalar que estas propuestas no siempre son universalizables, ya que son pensadas desde el Primer Mundo occidental o desde una economía capitalista, en la que no entran otras economías, como la del honor, o la del placer autónomo, no consideradas como rentables, pero que apuntarían a una expresión del lujo como soberanía. Es precisamente en ese Primer Mundo donde se produce la paradoja del lujo: éste consiste en la apreciación de los bienes escasos cuya escasez ha sido generada precisamente por los consumidores de esos bienes; desde la naturaleza maltratada (y “publiturística”) se ha inducido otra naturaleza residual, escasa, y, por tanto, reapreciada. Los espacios naturales intactos, por ejemplo, son residuos de los espacios consumidos⁵⁴.

Por eso los nuevos lujos deberían postular un cambio de modelo, no un cambio de objetos de lujo. Y por eso también, como base de cualquier operación de hipotética reconducción del lujo, quizás haya que atender la sugerencia de Latouche de redefinir la idea de riqueza: entenderla como satisfacción moral, intelectual, estética, como empleo creativo del ocio. Por ejemplo, la elección de empleo, o el año sabático a los treinta años, son formas de lujo no competitivo o consuntivo, más allá del «espejo de la producción»⁵⁵, y utopías ya realizadas por muchos jóvenes, *outsiders* de la sociedad de consumo del Primer Mundo. A veces también otras posiciones, en forma de fundamentalismo ecologista, por ejemplo, no hacen sino reproducir modelos esencialistas de signo contrario: no es fácil encontrar el camino de la imaginación que lleve a nuevas formas de satisfacción libidinal no consuntivas ni competitivas.

El sofisma más a mano del inmovilismo ante las propuestas antilujo suele ser la acusación de antiprogreso y de regreso al pasado. Cuando Sombart alude a que «los jaboneros vivían tranquilos y dichosos hasta que un buen día se inventó el jabón de lujo»⁵⁶, puede interpretarse también no como un retrato del inmovilismo sino de la felicidad, algo que al menos es comprometido atribuir al lujo. Aunque cierta felicidad también sea atribuible a algunos componentes del lujo. El lujo es también refinamiento, distinción, clase sin clases, excepción, poesía, autogratificación, autohomenaje, evidencia de lo otro, lo festivo, lo no ordinario ni «normal» y, por fuera de la norma, quizás transgresor... La discriminación ética pasaría por saber si el lujo propuesto acrecienta la consciencia o la inconsciencia: la inconsciencia voluntaria ante las disfuncionalidades del lujo siempre pretende dominar el lenguaje para blindarse y hacerse impenetrable, exclusiva y excluyente. O si se trata de lujo privado o público: el privado no puede ser ritual, o no sería estrictamente privado. La divisoria quizás estaría entre el lujo que consume y excluye y el que es inagotable, el cuantitativo y el cualitativo. Tal vez se podría distinguir entre exlujo (riqueza-material-excluyente), autolujo (satisfactorio-personal-cultural), y heterolujo (inducido por el mercado)⁵⁷.

Quizás los nuevos lujos pudieran surgir a partir de lo que predicaban algunos *coolhunters*: dejar de lado el factor exhibicionista y orientarse hacia el placer individual, donde el lujo ya no crearía principalmente disfrute sino un tipo de sujeto, una identidad social. El problema está en qué enunciador se apropia de este lenguaje, en principio ambiguo: si el mercado o el individuo en una democracia mundial real. En este caso sí se podría hablar de «elitismo democrático»⁵⁸.

NOTAS

- ¹ Este artículo fue posteriormente publicado en la revista Pensar la Publicidad, con el título *Lujo tópico y diatópico. Un marco para el diseño y la publicidad*.
- ² McKendrick, N., Brewer, J. and Plumb, J. H.: *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England*, London, Europa Publications, 1982, cit. por Campbell, C.: *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford (UK)-Cambridge (USA), Blackwell, 1987, 21.
- ³ Baudrillard, J. (1974): *Crítica de la economía política del signo*, México, Siglo XXI, 156.
- ⁴ JAMESON, Fredric (1994): *Las semillas del tiempo*, Trotta, Madrid, 2000.
- ⁵ Jurado Sánchez, J. (2007): «¿Qué era lujo y qué necesario en la Edad Moderna? El debate sobre el consumo suntuario en la literatura europea y española del siglo XVIII», *V Encuentro Ibérico de Historia del Pensamiento Económico*, Madrid 12-15 diciembre. <http://bit.ly/aD7R9M>. Web visitada el 18/1/2009.
- ⁶ La división tiene relación, como es lógico, con el campo del consumo. Por ejemplo, Carlos Soldevilla distingue tres perspectivas del consumo, que coincidirían con una posible clasificación de la literatura sobre el lujo. En una perspectiva que llama «apocalíptica», en la que el consumo se construye desde la oferta, se situarían autores como Marx, Veblen, Baudrillard, Jameson, Bauman o De Certeau. En otra, que llama «anfibológica», y en la que el consumo es visto como un cierto encantamiento, sitúa a Simmel, Weber, Benjamin, Bourdieu o Ritzer. Y en una perspectiva «apologética» incluye a Spencer, Douglas-Isherwood, Bataille, Maffessoli, Passeron o Featherstone. Soldevilla, C. (2001): «Trílogo. Aproximaciones teóricas a la sociología del consumo», *Cuadernos de Realidades Sociales*, 57-58, Madrid, 13/73.
- ⁷ Mauss, M. (1968): «Ensayo sobre los dones», *Sociología y Antropología*, Madrid, Tecnos, 1991; Bataille, G. (1933): *La notion de dépense*, Paris, Le Éditions de Minuit, 1967, 28; Elias, N. (1982): *La sociedad cortesana*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1993. Harris, M. (1975): *Vacas, cerdos, guerras y brujas: los enigmas de la cultura*, Alianza Editorial, 1991. El número 318, noviembre 2007, de *Revista de Occidente* se dedica de forma monográfica al lujo. Allí se puede encontrar la bibliografía de referencia más socorrida. De entre sus artículos conviene señalar el de Remaury, B.: «El objeto de lujo en la era de la reproductibilidad técnica», 78-94, con un punto de vista muy semejante al expresado por el autor del presente artículo en González Solas, J. (2008): «La función del diseño en el lujo». *Diseño y comunicación*, Madrid, Universidad Complutense, en trámite de publicación.
- ⁸ Sistemática en el sentido estructuralista, pero no de tipo antinómico («o lo uno o lo otro»), que expresaría la insuperabilidad y la imposibilidad de cambio, sino dialéctico, y por lo tanto manejable.

- ⁹ Jauss, H. R. (1972): *Pequeña apología de la experiencia estética*, Barcelona, Paidós, 2002. Gadamer, H.-G. (1977): *La actualidad de lo bello. El arte como juego, símbolo y fiesta*, Barcelona, Paidós, 1991.
- ¹⁰ Sombart, W. (1912): *Lujo y capitalismo*: Revista de Occidente, Madrid, 1928.
- ¹¹ Simmel, G. (1917): *Cuestiones fundamentales de sociología*, Barcelona, Gedisa, 2002, 91-92.
- ¹² Malinowski, B.: «El problema del significado en las lenguas primitivas», en Ogden, C.K. - Richards, I.A.: (1910-22): *El significado del significado*, Buenos Aires, Paidós, 1964, 334.
- ¹³ Condillac, E. B. de (1776): *Le commerce (sic) et le gouvernement considérés relativement l'un à l'autre*. Amsterdam. En su capítulo XXVII, titulado *Du Luxe*, 228 ss., escribe: «Depuis qu'on écrit du luxe, les uns en font l'apologie, les autres en font la satire, & on ne prouve rien». Sin embargo no deja de emitir su juicio cuando clasifica los lujos como de magnificencia, de comodidad y de frivolidad, 235.
- ¹⁴ Marinas, J. M.: «Simmel y la cultura del consumo», en *Reis*, 89, 2000, 183-218.
- ¹⁵ Calabrese, O. (1987): *La era neobarroca*, Madrid, Cátedra, 1989.
- ¹⁶ Veblen, T. (1899): *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1971, 121 ss.
- ¹⁷ En la puesta en escena de multitud de telefilmes televisivos de temática juvenil, el retrato robot de los personajes se aleja lo más posible del grado cero retórico, de la «in-significancia».
- ¹⁸ Lipovetsky, G. (2007): *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, Barcelona, Anagrama, 323.
- ¹⁹ Weber, M.: *Ensayos de sociología contemporánea*, Barcelona, Planeta Agostini, 1985, 145-146.
- ²⁰ Bourdieu, P. (1979): *La distinción: criterio y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1991.
- ²¹ Marinas, J. M., *op. cit.*
- ²² Marinetti, en su primer Manifiesto, tras glorificar la guerra glorifica también el desprecio a la mujer y propone combatir el feminismo: «...hablamos en nombre de la raza, que exige hombres ardientes y mujeres fecundas [...] Toda mujer bella, dejando a las ancianas y a las feas el lujo como única defensa, debe inventar una forma de vestido propia y confeccionarla ella misma, haciendo así de su cuerpo, sencillamente adornado, un originalísimo poema viviente» («Contra el lujo femenino». 11 marzo 1929: *Revista de Occidente*, nº 318, 159-163, 2007). Sombart en cambio pone a la mujer en el origen no sólo del lujo sino del origen de capitalismo, frente a la tesis de Weber que lo sitúa en la tendencia contraria, la del ahorro, promovida por el calvinismo: Weber, M. (1903): *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, Barcelona, Península, 1994. Sombart escribe en la misma época que Marinetti, y su ambivalencia le ha hecho ser considerado tanto anti como pro-nazi, e incluso ser vetado como marxista. En ello tuvieron que ver dos de las obras que compondrían su trilogía sobre *El Capitalismo moderno*, en una de las cuales trata de los judíos y en la otra del lujo.
- ²³ Mandeville, B. de (1723): *The Fable of the Bees: or, Private Vices, Publick Benefits*, London, Bible and Crown.
- ²⁴ Así se evidencia en citas como «para desquitarse del tedio que les abruma, hacen dos toilettes al día»: Mercier, L.-S.: *Tableau de Paris*, cap. XC, citado por Sombart, *op. cit.*, 57 (a este respecto Marinetti hablaba de «toiletismo»); o en la creación de «academies de femmes aimables»; o

en la relación de gastos de lujo de la corte de Francisco I, 1542, donde el apartado «*menues plaisirs*» supera a todos con un 25%; o cuando dice que en la ciudad «el lujo privado viene a quedar sustituido por el lujo colectivo».

²⁵ Algo que no falta en otro tratadista como Elias, N. *op. cit.*. Aquí se evidencia mejor la función del lujo como adscrito a una forma social e histórica concreta, lo que sugiere que, en caso de que ese hecho social se prolongue o perpetúe en otras formaciones sociohistóricas, habrá que explicar de nuevo su función en ellas.

²⁶ Cutolo, G. (2003): *Lujo y diseño*, Barcelona, Santa & Cole, 2005.

²⁷ Campbell, C. (1987): *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford (UK)-Cambridge (USA), Blackwell. Desde el nivel que parece concederle el pretender complementar-contradecir a Weber, Campbell es uno de los más conspicuos apoyos de las corrientes basadas en el «prerromanticismo calvinista» y en el individualismo burgués como origen del capitalismo de consumo., como se manifiesta, por ejemplo, en Morace, F. (1990): *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*, Madrid, Experimenta, 1993.

²⁸ Ritzer, G. (2005): *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*, Barcelona, Ariel.

²⁹ El lujo como motor de la economía reduce toda consideración a la clase, siguiendo con la terminología de Weber, y parece olvidar las categorías y el factor estructurante del prestigio y del poder. Aun así el poder del lujo dentro de la economía resulta ser tan grande e ineludible que, dentro de la literatura del diseño, incluso los escritores más críticos, como Maldonado y Bonsiepe, cuentan con él. (Maldonado, T. (1997): *El diseño industrial reconsiderado*, Barcelona, Gustavo Gili, 1993, 61. Bonsiepe, G. (1975): *Diseño industrial. Artefacto y proyecto*, Madrid, Alberto Corazón (ed.), 85). Ambos parecen no poder afrontarlo mediante una prefiguración o representación que lo elimine, y optan por un reformismo que transige con un mal al parecer ineludible-mítico (crear desde el Tercer Mundo productos de lujo para el Primer Mundo), opción cuya única defensa parecería ser simplemente táctica: la creencia en la ausencia de «condiciones objetivas», una cuestión de oportunidad. Aunque se percibe también la nostalgia por la ocasión perdida. Sin embargo esas condiciones se han ido objetivando como «contradicciones» del sistema.

³⁰ Mills, Ch. W. (1963): *Power, Politics and People*, New York, Oxford University Press.

³¹ Veblen; Th., *op. cit.*

³² Simmel, G. (1900): *La filosofía del dinero*, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1976, 477-78. A veces la exclusión lingüística se solidifica en exclusión física y geográfica, como sería el caso de la *gentrification* o de las *gate communities*.

³³ Lozano, J. (2007): «El eterno retorno del lujo», *Revista de Occidente*, nº 318, nov. 5-8.

³⁴ Barthes, R. (1967): *El sistema de la moda*, Barcelona, Gustavo Gili, 1978.

³⁵ Jameson, F. (1984): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1991.

³⁶ Cutolo parece aludir a este aspecto, sin desarrollarlo: *op. cit.*, 43. Sin embargo cabe una interpretación de las relaciones entre diseño gráfico (sistema de la comunicación) y diseño industrial (sistema de objetos), según la cual el primero opera como legitimación simbólico-mediática del segundo: González Solas, J., «La función del diseño en el lujo», *op. cit.*

³⁷ Sloterdijk, P. : La Vanguardia, Suplemento Cultura 3/5/2007.

³⁸ «Lo que sí veo es un problema de reconstruir los sistemas de necesidades»: Alonso, L. E. (2004): «El trabajo sin fin», *Página Abierta*, 151. <http://www.pensamientocritico.org/luenralo0904.htm>. Web visitada el 2/10/ 2010.

³⁹ Marina, J. A. (2007): *Las arquitecturas del deseo*, Barcelona, Anagrama.

⁴⁰ Siempre que en este texto se alude al esencialismo (o su correlativo el naturalismo) se entiende no como opuesto a la volatilidad conceptual, a la pura contingencia transformada en cierto modo en un esencialismo de signo opuesto (antinómico, pero no dialéctico), sino más bien como contrario a la concreción y pragmática históricas. En este sentido la historia se entiende tanto en el sentido local, de circunstancias de producción social concretas, como en su devenir genético o causal immanente.

⁴¹ Doyal, L. - Gough, I. (1991): *Teoría de las necesidades humanas*. Barcelona, Icaria, 1994.

⁴² Heller, Á. (1993): *Una revisión de la teoría de las necesidades*, Barcelona, Paidós Ibérica, 1996.

⁴³ En relación con la temática distributiva y sus posibles instrumentaciones democráticas conviene recordar las aportaciones de Habermas, en gran parte de su obra, pero en concreto en los debates con Rawls, donde destacan la herencia kantiana y el optimismo rousseauiano: Habermas, J. (1996): *Debate sobre el liberalismo político / Jürgen Habermas, John Rawls*, Barcelona, Paidós: I.C.E. de la Universidad Autónoma, 1998.

⁴⁴ «El desperdicio de trabajo humano y de material ha llegado a ser irracionalmente central a la realización del mecanismo capitalista»: Mills, Ch. W. (1963): «The man in the middle: The Designer». *op. cit.*, 380-381. Publicado anteriormente en *Industrial Design*, nov.1958, 72-76. Aún así todo fenómeno tiene sus contradicciones: el otro polo del lujo, el sector empobrecido ¿puede ser también objeto de racionalización bajo el mismo modelo capitalista, pero albergar posibilidades emancipatorias? Ver: Prahadad, C. K. (2004): *La fortuna en la base de la pirámide: cómo crear una vida digna y aumentar las opciones mediante el mercado*, Barcelona, Granica, 2005.

⁴⁵ Heller, Á. *op. cit.*

⁴⁶ Alonso Benito, L. E. (2005): *La era del consumo*, Madrid, Siglo XXI.

⁴⁷ Un 20% de los habitantes del planeta consume un 86% de los recursos del planeta. Si todos sus habitantes quisieran vivir como los españoles, por ejemplo, harían falta, según Latouche, dos planetas y medio. Latouche, S. (2004): *Sobrevivir al desarrollo. De la descolonización del imaginario económico a la construcción de una sociedad alternativa*, Barcelona, Icaria, 2007. El volumen del lujo cifrado por Cole y Miles (1984): *World Apart*, 135-139 (citados por Doyal-Gough, *op.cit.*, 293) excede al de los productos básicos:

Bienes básicos	\$ 3.4 billones
Artículos de lujo	\$ 5.3
Bienes de capital	\$ 2.1
Producción total:	\$ 10.8

Estas cifras quizás puedan indicar en qué grado las necesidades del 'centro' son parásitas de la 'periferia', y, por tanto, el grado de insoportabilidad a corto plazo, no sólo moral, sino física. Desde el campo específico del diseño, Papanek, ya en 1971, llamaba a la responsabilidad. Papanek, V. (1971): *Design for the Real World: Human Ecology and Social Change*, Londres,

Thames and Hudson, 1985. También el Club de Roma en 1972 : Meadows, D. H. et al. (1972): *Los límites del crecimiento*, México, Fondo de Cultura Económica, 1982.

⁴⁸ Pastor, A. (2007): *La ciencia humilde. Economía para ciudadanos*, Barcelona, Crítica. El mismo autor también afirma: «Quizá tengan razón los economistas franceses que hablan de decrecimiento. No es un drama tener una economía estacionaria»: «Una ciencia contra la desigualdad», *El País, Babelia*, 23/02/2008, 16.

⁴⁹ Es sorprendente que Sombart no filtre esta apreciación, típica de una estética que se autocalifica por ello, cuando habla desde una perspectiva de teoría económica: «Las *demoiselles* de París y las *misses* de Londres habían puesto en pie esta inmensa masa de esclavos para satisfacer sus caprichos. Esta idea no deja de tener cierto encanto» (*op. cit.*, 228).

⁵⁰ Bataille, G. (1949): *La parte maldita*, Barcelona, Icaria, 1987, 112-113.

⁵¹ Enzensberger, H. M. (1998): *Zigzag*, Barcelona, Anagrama, 1999. Citado por Manuel Harazem: «El "Homo Luxuriosus"», *ARTyCO*, 12, Primavera 2001.

⁵² Cutolo, *op. cit.*, 48 y 50.

⁵³ Romanelli, M. (2006): «Lujo y arquitectura. Vademecum en seis puntos», en Morozzi, C. (ed.): *Axolute. Style tech*, catálogo de bTicino.

⁵⁴ Hay que tener en cuenta que el lujo es un fenómeno local, así como el diseño: la exportación del modelo mercantil a todo el mundo va acompañada de un modelo de diseño que se pretende exportar. Incluso Bonsiepe pretende ser local, pero imita forzosamente a la metrópoli en sus propuestas para el Tercer Mundo: Bonsiepe, G. (1993): *Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño*, Buenos Aires, Ediciones infinito, 1999. Aunque más tarde corrige: «Y de nuevo me pregunto para qué emular modelos de otro lado. Soy escéptico frente a esos trasplantes»: Bonsiepe, G. (2005) «Una charla de diseño», *M2*. <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/m2/10-814-2005-11-12.html>. Web visitada el 2/10/2010.

⁵⁵ Baudrillard, J. (1973): *El espejo de la producción, o la ilusión crítica del materialismo histórico*, Barcelona, Gedisa, 1980.

⁵⁶ Sombart, *op. cit.*, 265.

⁵⁷ En el terreno de la economía de las necesidades y de la distribución de bienes se ha ido evolucionando desde la medida del bienestar por el PIB (producto interior bruto) hacia el IDH (índice de desarrollo humano), en cuya elaboración colaboró el premio Nobel de economía Amartya Kumar Sen), el ISV (índice de satisfacción de vida), o el IDI (índice de desarrollo integral), de Bunge, que incluye el desarrollo democrático. Y así, países con una clasificación por PIB se encuentran en otra por IVS. Es llamativo que un grupo de países difícilmente equiparables en PIB a Francia, por ejemplo, tengan un ISV semejante a ese país, como ocurre con El Salvador, Hong Kong, Indonesia, Kirguistán, Eslovenia, Taiwán, o Timor Este: ver Dobado González, R. (2008): «Sarkozy y otra medición del PIB», *Tribuna Complutense*, 19 febrero.

⁵⁸ «El elitismo democrático es el antimodelo del mundo de crecimiento infinito»: Heller, *op. cit.*, 121.

Utopías y distopías del lujo

2. El papel del diseño

Javier González Solas
Universidad Complutense



a literatura sobre diseño, aparte de escasa, suele ser predominantemente anecdótica y asistemática. De ahí que cualquier tema de los que afectan a la orientación del sector y a sus supuestos básicos (lo que excluye las perspectivas técnicas e instrumentales), sea ventilado con excesiva rapidez y escasez de argumentación. Esto suele propiciar la vuelta continua a los mismos temas sin progreso notable en su comprensión. Por esta razón las líneas que siguen invertirán la mayor parte de su espacio en aclaraciones y premisas que justifiquen la, supuestamente, dura afirmación de que el diseño es una forma actual del lujo. Tal afirmación no pretende ser dogmática, pero al menos intentará situar la posible –y necesaria– discusión en un nivel conceptual algo alejado del habitual intercambio de meras opiniones subjetivas e “indiscutibles”.

Antes de que el marco teórico general previsto¹ sea aplicado al papel del diseño en el panorama del lujo, conviene proponer una síntesis provisional en la que se sitúen los diversos conceptos que forman parte de este discurso. Los tres factores principales atribuidos al lujo (mítico, estructurante y distributivo) se pueden articular a través de diversas categorías que generan otros tantos campos semánticos, configurando una especie de mapa cognitivo para situar el diseño en un contexto amplio del que extraiga su sentido.

Factor	sociedad	función	objetivo	carácter	historia
antropológico	tribu	ritual	posesión	premoderno	prediseño
sociológico	Estado	estructurante	distinción	moderno	funcionalismo
económico	consumo	distributiva	significación	postmoderno	personalismo

Los conceptos citados son abiertos, prestos a ser concretados en la realidad a través de las hegemonías correspondientes a cada época. Por tanto, en principio no prejuzgan el carácter positivo o negativo de cada concepto.

PRECISIONES

Conviene también aclarar previamente, sobre todo para no iniciados—y tal vez también para algunos iniciados—, el concepto de diseño con el que se opera en este discurso.

a) *Límite temporal.* En cuanto al tiempo, su espacio histórico se limitará a lo que entendemos como fecha convencional para el arranque de la protohistoria del diseño: 1851, año de la Primera Exposición Universal en Londres. No se contempla la posición de quienes aceptan que el diseño ha existido siempre (colaborando así a su naturalización ahistórica), por lo que es necesario también señalar las dos fundamentales características que se supone definen el diseño en su acepción moderna, y que son el sistema de producción industrial y el surgimiento de la sociedad de masas, dos hechos que no son extensibles a cualquier periodo de la humanidad sino a uno muy concreto, limitado por la fecha tópica citada.

b) *Etapas.* Es conveniente advertir también que el diseño, a pesar de su corta existencia, ha tenido un desarrollo marcado por unas etapas más convenidas en su secuencia que en sus significados. Tampoco es gratuito afirmar que el origen del diseño es típicamente europeo, o al menos occidental. Se suele entender como prehistoria la época del movimiento de las Artes y Oficios, que concluye con los intentos de la Bauhaus en Alemania y los Vhutemas-Vhutein en la Unión Soviética. La segunda etapa se puede calificar de moderna, tiene un carácter marcado por circunstancias de postguerra y de reconstrucción, y suele ser entendida como funcional y social, siempre con carácter predominantemente occidental. La etapa presente, que puede calificarse de postmoderna, se basa en una sociedad de consumo, con carácter geográfico global, y con predominio de lo emotivo y lo personal.

c) *Objeto.* En cuanto a su contenido el diseño es entendido como interfaz. En principio como interfaz entre el mundo natural y el hombre (dejando de lado la discusión de los límites de lo natural), lo cual supone una parte visible y manejable directamente por el cuerpo. No se contemplan por tanto ni el invento ni la ingeniería, fases anteriores a la formalización y al uso, lo cual no supone que el orden del proyecto sitúe necesariamente el diseño al final, como cobertura y cosmética, puesto que el proceso de satisfacción de una necesidad, material o simbólica, es de tipo sistémico y no

obligatoriamente secuencial. De modo más general el interfaz relaciona todo un sistema de producción material y simbólica con un modelo de sociedad.

d) *Extensión.* En cuanto a la cobertura es preciso señalar que se suelen considerar tres grandes sectores del diseño: el diseño objetual (objetos materiales), el gráfico (objetos simbólicos), y el de espacios (expositivos, efímeros, habitacionales), aún admitiendo, como en todo sistema de significado, su no exclusión mutua. No se trata de un dogma sino de una convención útil, cuya justificación merecería mayor extensión que la permisible dentro del presente discurso.

ALGUNAS PREMISAS

Para que el discurso que se pretende realizar sobre el diseño y el lujo resulte más inteligible y pertinente, es preciso abordar ciertas dualidades mantenidas en la literatura del diseño, mediante las cuales se buscan escapatorias a la acción política en un mundo real, fabricando mundos paralelos.

Producción y legitimación

En cuanto a la primera dualidad, la división tripartita enunciada anteriormente (objetos, símbolos, hábitat) se puede condensar en sólo dos términos, desde el punto de vista de su función última (o política): el del diseño de elementos objetuales o materiales, llamado convencional y genéricamente diseño industrial (DI) y el de objetos simbólico-lingüísticos, o diseño gráfico (DG)². Por descontado, esta separación no es de tipo esencialista sino que atiende a aspectos predominantes y convenidos, y ya sabemos también que en toda clasificación estructural-dialéctica cada término polar contiene en cierto modo a su contrario³. Por esta razón ambos campos, como constructores de artefactos, insertan en sus productos —incluso en el funcionalismo pretendidamente más ortodoxo—, un componente simbólico y autolegitimador. Sin embargo, y aunque en cada caso concreto debiera existir un análisis crítico que diese cuenta de la generación de discursos de reproducción o de resistencia, en principio se puede afirmar que el DG actuaría actualmente como legitimador simbólico del componente material del DI. Considerar el DI y el DG simplemente como dos formas autónomas —o incluso neutras— de diseño, es ignorar su relación estructural prescrita por una estructura englobante, la del mercado. En consecuencia, por lo que respecta al lujo éste aparecería en el DI como una creación y ubicación de excedentes materiales (objetos in-necesarios), o como una utilización de los materiales mismos como exclusivos (revalorización de lo escaso), mientras en el DG se aportaría un tratamiento simbólico (lingüístico y comunicativo) legitimador de los anteriores componentes materiales, tanto en su génesis como en su distribución. Pero incluso todo el diseño, no sólo el objetual, puede ser considerado desde la perspectiva de producción de lujo.

Diseño puro e impuro

La anterior proposición puede resultar dura y no inmediatamente evidente si se hace una roturación del espacio del diseño que excluya la publicidad o la moda, pero si se incluye a éstas como un interfaz importante del diseño (sobre todo en lo que se refiere a funciones predominantemente simbólicas, donde aparecen como aparato legitimador por excelencia), la propuesta resulta menos agresiva. La tendenciosa exclusión de la publicidad o de la moda (entendida esta última no como sector del diseño –más correctamente llamado diseño textil– sino como estructura simbólica de rotación del consumo, aplicable a todo tipo de objetos materiales y comunicativos) constituye la segunda dualidad enunciada, puesto que, con cierto matiz esquizofrénico, tiende a construir dos espacios diferenciados dentro de la producción material y simbólica, calificados provisionalmente como “diseño puro” e “impuro”⁴. Sin embargo, así como en la división DI / DG se ha propuesto una única relación, la de legitimación, en este caso se propone también una unificación de los dos términos bajo el mismo denominador, puesto que ambos se encuentran actualmente sometidos de hecho a unas mismas imposiciones de un mercado concreto: ambos, en cualquier caso serían “impuros”, ambos serían publicidad o moda. La hipótesis de los “dos diseños” sería, por tanto, una falacia, aún mantenida bajo diversas fórmulas en el mundo del diseño.

Diseño autónomo y sometido

Como prolongación de la dualidad anterior, sólo el diseño puro aparecería como autónomo, es decir, como capaz de intervenir por cuenta propia en la sociedad, lo que le constituiría en el único capaz de llevar a cabo la llamada “función social” del diseño, y como único garante de valores éticos positivos, lo cual no parece sino un pre-judicio. Por el contrario el diseño impuro estaría sometido a los dictados de un mercado satanizado. Ya se ha constatado anteriormente el sometimiento real a un mismo régimen. Pero conviene al menos desmontar algunos supuestos del diseño autónomo.

Por un lado, el supuesto diseño puro, al pretender eludir la contaminación, deviene frecuentemente narcisista, se abstrae del exterior y ni siquiera advierte la existencia de lugares de satisfacción frente a lugares de carencia. El narcisismo convierte los objetos en absolutos, autorreferenciales, inarticulados y ahistóricos (cambiando la línea histórica de amplio recorrido por micronarraciones), haciéndolos así aptos para la identificación y la fusión afectiva, donde el deseo se hace intransitivo. El narcisismo es una forma de represión de la historia⁵. Pero es que además se da la circunstancia de que hoy lo que el mercado pide precisamente es ese ensimismamiento, esa adhesión emocional intransitiva, creadora de identidades de marca o de estilos de vida supuestamente personalizados. Es sospechosa, en principio, la coincidencia entre el diseño emocional e intimista (incluso llamado por algunos “conceptual”) y las mismas tendencias del mercado. Aún más: el hipotético conflicto reactivo que pudiera surgir de un diseño supuestamente autónomo, queda neutralizado por prácticas de recepción inducidas hacia la contemplación del objeto en sí, eliminando toda

capacidad política. Lo cual faculta para llamar la atención acerca de la poca eficacia de las acciones individuales aisladas para cambiar estructuras.

Por otro lado la hiperestetización, como se verá más adelante, cumple también esa función obstructiva, por lo que tampoco es raro oír lamentaciones que culpabilizan sólo a la moda como elemento perturbador y contaminante en el campo del DI, o, de modo paralelo, a la publicidad en el campo del DG. Sin embargo, si al diseño puro y autónomo no le salen las cuentas de su pretendida función social (en este caso, de su no compromiso con el lujo) es porque ambos padecen el espejismo citado: el de la dualidad de diseños. En la situación actual del mundo la diferenciación de uno u otro es una ficción, pues ambos obedecen a una misma disciplina impuesta en todos los ámbitos, con la única diferencia de que un tipo de diseño (el modal-publicitario) prescinde de entrada de toda preocupación de legitimación, mientras que el otro intentaría supuestamente encontrarla.

Este panorama es constataivo, y, en cuanto tal, produce un balance negativo (que algunos erróneamente calificarían de pesimista). Sin embargo, nunca se puede hablar de autonomía total ni de dominio total, por lo que, como se sugerirá en el epígrafe de alternativas, se podrán encontrar fisuras por las que proponer acciones productivas, frente a las simplemente reproductivas practicadas desde la integración y el entreguismo.

Dos mundos en uno

A pesar del conocido encogimiento del mundo y de la aproximación acelerada de sus límites en este mundo globalizado, aún subsiste un etnocentrismo que considera mundo sólo el mundo en el que el mercado florece como consumo, reducido, por tanto, al Primer Mundo y a los mundos que prometen adherirse a sus pautas. De este mundo concreto es del que se afirman los dogmas de que la posesión material de los objetos se ha estandarizado mediante una ampliación del acceso, y que las funciones segmentadoras, estratificadoras y diferenciadoras dentro de la sociedad se realizan ya, no desde lo material, sino mediante elementos simbólicos proyectados sobre los objetos, tales como las emociones, precodificadas para la adscripción de los objetos a los sujetos (o viceversa). Surge aquí una especie de doble paradoja: por un lado la globalización propone la abstracción de un único mundo –pero bajo condiciones impuestas por una parte de él–, no aceptando la existencia real de dos mundos (o más); mientras, por otro lado, no parece aceptarse que sólo hay un mundo real, en cuyo interior se perciben grandes diferencias y contradicciones, ignoradas o cínicamente eliminadas. La aceptación de los presupuestos del Primer Mundo como si fueran también los de los demás es la base de un entimema en el que se falsea la percepción y la función del diseño. Pensar que “el diseño” es el diseño del Primer Mundo es absolutizar las condiciones del mercado postfordista, es eliminar de raíz cualquier otra alternativa (en nuestro caso a un lujo considerado natural y uniforme), y, consiguientemente, cerrar las vías a otros planteamientos del diseño.

Aporías internas

Las dualidades precedentes tienen en el fondo cierta inconsistencia categorial, pues definen unas dicotomías que una lógica sistémica no podría atribuir al diseño en sí mismo. Es decir, esas dualidades son síntomas manifestados en las prácticas del diseño, constataciones de hechos no generados por el diseño, y que, por lo tanto, no podrían ser resueltos desde dentro de sus prácticas. Se podría decir que dentro del diseño no hay salvación. Se trata más bien de problemas situados en las condiciones de producción del diseño, y, por tanto, en un nivel político, de ordenamiento general de la *pólis*. El diseño no es un sistema, pero forma parte de un sistema. Y quizás se pueda adelantar la hipótesis de que la profesión, o bien no ha tomado conciencia de ello (situación alienada), o bien ya ha optado por una forma de diseño sometida (integrada en el paquete institucionalizado formado por la enseñanza, los premios, los medios de comunicación, las asociaciones, etc.), lo cual haría aún más difícil cualquier planteamiento alternativo.

El lujo específico del diseño

En los supuestos anteriores se resalta un punto cardinal que orienta las relaciones entre el diseño y el lujo: el diseño está sometido a un sistema de producción y legitimación que no se diferencia del sistema general vigente y de su estructuración y distribución de papeles. En ese esquema al diseño le tocará fundamentalmente ser el lugar del lujo, aunque de nuevo se plantea otra dualidad: la del lujo “verdadero” o “falso”.

El papel del diseño en el lujo tiene antecedentes anteriores a la revolución industrial. Ya en la insatisfactoria *Memoria* de Diderot para el artículo de la Enciclopedia sobre el lujo⁶, se detectaba en los primeros productos industriales una tendencia al falso lujo, al lujo popular, basado más en elementos simbolizadores y sustitutivos del lujo que en verdaderas satisfacciones de necesidades, fuesen de comodidad o de “funcionalidad” *avant la lettre*. Ese falso lujo parecería derivar de cierta “desnaturalización”, en una alusión premonitoria a lo que luego se ha denominado “lujo democrático”, “lujo a su alcance”. Cuando hoy se habla de “auténtico lujo” (cuando no de “auténtico semilujo”), se pone en evidencia la necesidad de remarcar una autenticidad que no parece manifestarse por sí misma. Otro de los autores tópicos, Condillac⁷, al lujo como magnificencia añadía el lujo como comodidad y como frivolidad. De modo que ya hay antecedentes, no sólo de la autenticidad como aval del lujo, sino de lo que hoy se expresa bajo los conceptos de “diseño funcional” y “estética de la mercancía”. Son estos dos conceptos, función y estética, los que se manifiestan como centrales para el análisis tanto del diseño como de su papel en el lujo.

DISEÑO Y SOCIEDAD DE MASAS

La función del diseño

Sociedad de masas y simulación simbólica parecen dos constantes cuando se analiza el lujo hoy. La sociedad de masas se estructura a partir del consumo de bienes materiales y simbólicos producidos industrialmente, es decir, en cantidad, en serie y a precio accesible, y es precisamente con esta sociedad de masas, y no antes, cuando aparece la novedad del diseño como factor intermediario. No sólo según el concepto de interfaz inmediato (adecuación del objeto al usuario), sino de mediación entre el sistema mismo de producción-consumo y los usuarios como conjunto. Es decir, el diseño aparece como una funcionalidad para el sistema de consumo de masas, tanto en su mediación con respecto a los productos materiales (diseño industrial) como simbólicos (diseño gráfico). Este sería el funcionalismo más genuino, más allá de la concepción del funcionalismo como corriente proyectual y, por supuesto, como estilo.

En un momento fundacional el diseño tuvo la pretensión de influir en el mundo a través de un proyecto cuya referencia principal no eran ni los procesos internos ni la forma, sino más bien un programa político. Esta pretensión, no siempre unitaria y sin conflictos en sus dos referentes históricos principales (Bauhaus y Vhutemas-Vhutem), pronto derivó, por necesidades del sistema de mercado, primero hacia el *styling* y más tarde hacia el diseño emocional. La pretendida “cultura del proyecto” recientemente resucitada no es sino una versión técnica al servicio de las estrategias de producción. En ellas el diseño es considerado no como interlocutor, sino unas veces como valor integrado desde las estrategias de *marketing*, otras como valor añadido, y otras como valor terminal y decorativo, mera cosmética. El entusiasmo de algunos diseñadores e instituciones por la primera fórmula (integración en el proceso productivo) no salva al diseño de su dependencia de un sistema previa y acriticamente aceptado. En cualquiera de sus tres formas no llega a tener ninguna perspectiva ni posibilidad política, excepto la política vigente. Por otro lado, las tres variantes (integrada, añadida y terminal), tienen en gran número de los casos el carácter de residualidad, de plus, incluso de exceso, que lo aproximan ya a formas de lujo. En su última etapa, a pesar de todos los detractores del funcionalismo “moderno”, el diseño, con su migración hacia valores más subjetivos, flexibles, personalizados, simbólicos o “postmodernos”, ha alcanzado las cotas de la más alta funcionalidad para el sistema de mercado, sin poder escapar a ese destino inmanente y prefijado, ya diagnosticado por Baudrillard: “Este sistema (y todo el proceso de consumo que implica) es también racional, y perfectamente coherente consigo mismo. La consigna de la funcionalidad, es él quien la realiza triunfalmente todos los días... Si el funcionalismo se defiende tan mal contra la moda, es porque ésta expresa la virtualidad sistemática total”⁸.

Diseño y función

En la actualidad es habitual una interpretación según la cual el cumplimiento de la funcionalidad se da ya por supuesto (en un sintomático paralelismo con la tesis del “fin de la historia”), por lo que los objetos hoy han pasado a manifestarse bajo conceptos que corresponden a las últimas fronteras (no las típicas del colonialismo geográfico sino del psicológico), predominando los valores de apropiabilidad, personalización, emoción, participación..., todos ellos rotando según el sistema de la moda. Pero antes de atribuir a esos valores la paternidad del lujo democrático conviene señalar que esta especie de *vulgata* tiene puntos débiles.

Por un lado resulta a todas luces reductivo afirmar como un estándar el cumplimiento de la función, no sólo en lo referente a su extensión sectorial (hay muchos campos, sobre todo de carácter público, no cubiertos), sino geográfica (hay muchos territorios a los que la funcionalidad moderna no ha llegado antes de que les haya sobrevenido bien la necesidad de emigrar, bien la última ola del consumo postmoderno), o de categorías funcionales (pues al hablar de función sólo se suelen considerar los elementos mecánicos, ergonómicos o de uso). Y son paradójicamente estas reducciones las que posibilitan los argumentos de quienes rechazan el funcionalismo por estrecho o por culminado, ya que es precisamente una caricatura del funcionalismo la que sirve de coartada para reclamar el nuevo estatuto: la emoción. Posiblemente la proclamación del fin de la función es deudora de cierta contaminación desde el campo publicitario, donde es también un estándar dar por sentada la igualdad de productos, de modo que la diferenciación se plantea sólo en el campo simbólico. De ese modo, en primer lugar se pasa por alto, como en los entimemas, la demostración de esa pretendida generalización de lo funcional, y, en segundo lugar, se elude la justificación de la producción de bienes clónicos o indiferenciables (tanto en DG como en DI), que luego hay que diferenciar artificialmente. Imponiendo una concreta definición de función, como una violencia lingüística y técnica a la vez, las mismas instancias que predefinen las funciones suelen usar como coartada las supremas leyes del mercado.

El paso de la función a la emoción ha sido predicada como una forma de postmodernidad, aunque también ha sido entendido como una lógica cultural del capitalismo tardío. La evanescencia de los referentes, tanto del objeto como del sujeto, cierto descreimiento rayano en el cinismo, la disgregación de lo común o el fin de la historia, notas exhibidas con cierto orgullo pseudoprogresista, no son sino manifestaciones culturales de una misma infraestructura camaleónica. “El diseño contemporáneo forma parte de una revancha mayor del capitalismo sobre la postmodernidad... una rutinización de sus transgresiones”⁹.

El problema de las funciones no es nada sencillo, ya que va más allá de las meras determinaciones técnicas y de producción individual, hasta alcanzar el campo de las condiciones y estructuras de producción. Sin embargo la discusión de las funciones, al igual que la discusión de las necesidades, es un tema característicamente político

que no se puede obviar, y que debería ser un punto previo y crucial para situar las observaciones sobre las relaciones del lujo y el diseño¹⁰.

LA ESTETIZACIÓN DE LA SOCIEDAD

El proceso de excipientización de la función¹¹ tiene una forma privilegiada a través de la estética. Vaciado el diseño de su función referencial¹² (la función, en el lenguaje estandarizado y convencional anteriormente usado) es empujado hacia la superficie percible, hacia la estética (la emoción, en ese mismo lenguaje). De ahí que el tema de la conexión pragmática entre diseño, estética y lujo tenga su importancia.

Varias estéticas

Conviene advertir de la confusión –incluso en sectores en los que no sería esperable–, entre estética y arte. No es el momento de definir ambos espacios, pero al menos conviene tener una referencia operativa frente a ambos. En general la estética es aquí tomada como aspecto externo y percible, cualificable como una de las funciones lingüísticas o comunicativas. En principio es adscribible a cualquier actividad, en este caso diseño o arte, por lo que se podría hablar de una unicidad fenoménica de la estética. Lo cual no quiere decir que haya una sola estética, ni que, entre la panoplia de estéticas posibles, diseño y arte usen las mismas o todas ellas. Aunque esto deja pendiente la definición de arte, bastaría de momento con señalar que el arte, en teoría, podría bien prescindir de la estética, bien expresarse mediante “otras estéticas” que las practicables en el diseño¹³.

En principio las estéticas del diseño son las compatibles con la estética propia de la mercancía¹⁴, aunque hasta ahora, al parecer, nadie se haya dedicado a hacer un inventario de esas estéticas. Lo que sí es patente es que el territorio del diseño se ha convertido estadísticamente en el de mayor densidad estética, el lugar donde ocurren el mayor número de encuentros con la estética, lo cual puede ser nombrado como efecto de “estetización de la sociedad”¹⁵. La proliferación de objetos materiales y simbólicos, basados en la reproductibilidad técnica, hacen invasiva a las estéticas del diseño con relación a las estéticas artísticas. La estética llega a las masas de manera prioritaria mediante el consumo de bienes materiales y simbólicos (DI-DG).

Deriva estética

A partir de esta constatación puede entenderse la convergencia de dos fenómenos: la deriva del diseño desde la función referencial hacia la estética, y la pretensión de la estética del diseño como arte. La primera circunstancia remite a la estética como macroexcipiente, que lleva a prestar al objeto una atención especial y dominante, que a su vez genera un efecto pseudoreflexivo, sustitutivo de la reflexión artística

(ver Holz, nota 13). De ahí se sigue la segunda circunstancia, posiblemente explicable por la necesidad de autolegitimación del diseño (una vez desprovisto de su fundamento funcional), mediante la sublimación (“arrebatar la mercancía al ámbito de lo humano”¹⁶, hacia territorios estéticamente consanguíneos pero de un presumible mayor prestigio. De ahí que las teorías acerca del diseño como arte aparezcan como una coartada para la actual situación “funcional” del diseño (ver nota 7).

Para algunos el resultado de la estetización sería la aparente conversión del arte en “arte de masas” por mediación del diseño, aunque en realidad lo que se ha operado es una fetichización del arte en la que lo que aparece no es su valor real sino un estereotipo abstracto de su valor, un sucedáneo, un simulacro. Cuando el diseño se nos parece al arte es probable que el arte haya desaparecido de nuestro horizonte¹⁷.

La aportación y auxilio buscado en el arte¹⁸ contra el aburrimiento de la mercancía es sin duda un nuevo lujo. Es desde ese pretendido ascendiente artístico se desde donde se establece también dentro del diseño la conocida separación entre *low* y *high*, entre diseño accesible (decorativo-funcional) y diseño excluyente (“artístico”), diferenciando lo serial de lo neoartesanal, lo barato de lo caro, y reproduciendo así el sistema clasificador o “clasador”¹⁹.

La estetización es una característica semejante a l gusto de época. Como en el arte, el gusto en el diseño no siempre se representa a sí mismo, sino que representa una situación de la sociedad. No “representan” lo mismo la decoración del Art Nouveau (burguesía), que los cuadros de Rubens para María de Medici (poder), o los de la Contrarreforma (religión), y eso ocurre más allá del gusto individual, a través de un gusto de época marcado por la hegemonía correspondiente. En diseño, más allá del gusto individual, habrá que pensar qué función social es sintomatizada por la hiperestetización.

EL DISEÑO COMO LUJO

Más allá de la función

Ya en un primer momento, y en coherencia con el sentido de las Exposiciones Universales, los objetos industriales eran considerados y deseados como un lujo, bien por la confianza depositada en la máquina, bien por su fiabilidad y consistencia programadas, bien por la eficacia de los nuevos materiales o por su simbolización del progreso. Aun así se atendía a la resolución del conflicto entre comodidad y decoro, entre función y símbolo, mediante la síntesis funcionalista. Las razones por las que hoy el diseño puede ser visto como lujo son bastante diferentes, y tienen que ver con la pérdida de hegemonía hermenéutica de la función, y su sustitución por otros valores y criterios apreciativos. Se puede decir que el sistema de consumo (no de adquisición) se centra fundamentalmente en los excipientes, en lo que sobra, que se constituye como central sólo para quienes ya han superado los niveles primarios de

Maslow. Pero todo excipiente podría ser calificable como lujo si mantenemos como telón de fondo el mapa total del mundo, ahora que los límites físicos se han hecho tan evidentes que han secularizado el planteamiento conceptual, liberado ya de todo prejuicio moralizante.

El reductivo y convencional enfrentamiento entre funcionalidad y estética se manifiesta en dos tipos de diseño, denominados coloquialmente con los términos de “diseño” y “de diseño”, que marcan la diferencia entre la utilidad (que no tiene por qué excluir la función estética) y lo superfluo o frívolo (excesivo, excipiente). Desde la tradicional perspectiva funcionalista, la hegemonía estética y su consiguiente hipertrofia (exceso) sería sin duda calificable como lujo. Incluso como delito²⁰. La masiva personalización del consumo (un evidente oxímoron), generalmente superficial, estética, sería interpretable como un lujo de masas.

La perspectiva funcionalista ha sido tachada (muchas veces de manera interesada) como puritana y represiva, por lo que la hiperestetización actual, tanto en su cantidad como en su diversidad y notoriedad, se ha interpretado como la réplica vengativa a la represión funcional-modernista de lo decorativo. Precisamente por eso Bourdieu afirma que la estetización opera ahora, de manera inversa, como represión de la función: ésta es lo bajo y vulgar, aquélla es la dignificación y el olvido de la necesidad²¹.

Pero si ante la lógica elemental de la necesidad se omiten las génesis (sistema de producción) y los efectos (consumo discriminatorio), entonces podemos dedicarnos a la inmediatez de la apreciación individual sin ninguna culpabilización. Desemantizando la génesis y resemantizando el lujo la continuidad entre ambos sólo puede ser a lo sumo metafórica e inocua. Es precisamente esa separación, ese corte entre hechos y génesis, lo que permite una legitimación desde supuestos abstractos y ahistóricos. El diseño de hoy, en general, parece tener una zona ciega para no ver todo lo que no sea autoexpresión estética, y dejar en la sombra tanto el desigual reparto de bienes como su colaboración al mismo.

Más acá del arte

También el arte, en cuanto tal, podría ser conceptualizado como un lujo (y lo ha sido de forma muy notoria en ciertos momentos), no tanto del individuo particular sino de una sociedad o de la humanidad en su conjunto. Algo “otro”, excipiente, reflejo del ocio –o de la reflexión ociosa– frente al neg-ocio. Sin embargo, en el caso del diseño la mediación entre el individuo y la sociedad se produce a través del mercado, que se arroga la mediación tanto de los bienes materiales o consumibles, como de la cultura, por medio de las llamadas industrias culturales, entre las que sin duda se cuenta el diseño. Es cierto que también el arte ha sido mediado por las condiciones estructurales de cada sociedad, pero en su definición siempre entra una huida de tales condicionamientos, algo que el diseño no parece poderse permitir sino transformándose en arte: de ahí su contradictoria conciencia.

Hay también una particular forma de relación oblicua entre diseño y arte a propósito del lujo. Se trata del concepto de aura, popularizado por Benjamin²². La estetización puede ser considerada como una reauratización de la sociedad, un nuevo reencantamiento, tras la resaca del desencantamiento racionalista²³. El diseño, con su potencial estético y su asunción de la urgencia legitimadora del mercado, sería el encargado de crear un nuevo aura para los objetos de uso, más bien “auritas” a medida, mediante las cuales ejerce no sólo la función legitimadora señalada, sino la vinculación con el también señalado eterno retorno del lujo, ya que adscribe el uso de los objetos de diseño (con gran capital estético, con derroche estéticosimbólico), a aquella función primordial de gasto positivo, de “gratificación gratuita”. Lo aurático, en cuanto sacral, tiende a actuar como legitimatorio. Algo ciertamente sospechoso si consideramos quién prescribe tanto la producción de los objetos como su interpretación, los usos de los objetos y los usos del lenguaje.

Estética publicitaria

Aún se puede añadir una relación más entre la el diseño y el lujo a través de la estética. Si consideramos la estética no sólo en su perversa jerarquía funcional sino también en su rotación y continua renovación frente al desgaste, como sistema preferente de suscitar el consumo (ciertamente ya emocional), nos acercamos al momento en que todo el diseño se transforma en publicidad²⁴. Y puesto que, mediante el “efecto Diderot”²⁵, cualquier objeto es pretexto y anuncio para otro consumo, hay otra razón más para hablar del diseño como lujo, como práctica gratuita (y probablemente irresponsable) de un exceso consuntivo. Aun sin considerar el específico y convencional mercado del lujo, en crecimiento hoy, como contrapunto de la tercerización de gran parte del mundo, el consumo masivo se presenta hoy —a través de la publicidad/diseño—, de manera dominante como lujo, bajo la forma de exclusividad estética.

En esta situación el diseño ya no es algo a lo que se acuda para solucionar una necesidad, siquiera simbólica, sino que se ha constituido él mismo, como la publicidad, en promotor de necesidades, en un sistema “diseñogénico”²⁶ el aparato del diseño necesita diseñar. Pero además lo hace de modo desigual, segmentando públicos, ya que, frente a grandes sectores carentes de atención del diseño, se yerguen otros en los que el diseño se autoreproduce de modo hipertrófico. Es un excedente programado, estructural, y por lo tanto un lujo, en un sistema que, tras haber practicado las distinciones y exclusiones cuantitativas, se autosupera hoy realizando diferencias sólo ficticiamente cualitativas. A imagen de la publicidad, el grueso del diseño ha entrado en un engranaje postfordista que le da sentido²⁷.

Estetización política

Aunque a algunos pudiera parecer que el objetivo último de este discurso sería un posicionamiento o rearme moral (y no se excluyen, naturalmente, sus consecuencias

más bien éticas que morales), la mira está puesta sobre todo en que el sistema de lujo democrático al que sirve el diseño tiene algunas consecuencias políticas. En la frontera más actual (y siempre en el Primer Mundo) ya no se juega a la simple posesión sino a la diferenciación: de ahí deriva una perceptible disolución no sólo de la sociedad de clases sino de lo comunitario, y una dispersión y fragmentación en grupos primarios de poco alcance, o en grupos simplemente simbólicos (comunidades de marca)²⁸. La simulación del lujo se realiza en gran medida a través de las marcas, y conforma —a pesar de las sospechosas euforias de algunos cantores de las nuevas comunidades—, un verdadero proyecto desagregador y desmovilizador. En ellas no sólo se realiza una supuesta diferenciación de sujetos, sino la creación de instancias objetuales de producción de sujetos, algo que se extiende también por la última fase histórica de la publicidad: la integración comunitaria, el marketing viral, el P2P (*peer to peer*), o el uso publicitario de Internet 2.0 (ó 3.0!)²⁹.

El acercamiento al tema del lujo en el diseño puede hacerse, por tanto, desde una perspectiva parcial (diseño de lujo), o totalizadora (el diseño es un lujo). En gran parte el diseño actual es un sistema de lujo en sí mismo, o un sistema de producción de simulacros de lujo, única manera de convertir el lujo en democrático: el diseño sería el lujo de la sociedad de masas³⁰. Se cumpliría así con el requerimiento utópico: lujo para todos, lujo a medida.

¿ALTERNATIVAS?

Ni el presente artículo pretende ser un artículo “total”, ni la convención de respeto al lector permite prolongar indefinidamente el discurso. Sin embargo tampoco hay que rehuir el abordaje de posibles salidas. No obstante, dado el tipo de planteamiento realizado, no se puede esperar un recetario³¹, pero sí la indicación de los lugares preferentes desde los que incidir en el problema, dejando para esas instancias la pormenorización de sus tácticas.

Ante todo, como ya se ha insistido, el planteamiento de alternativas habría de tener carácter político y globalizador, alejándose de soluciones parciales y fragmentarias.

Desde luego son posibles las acciones individuales, a modo de “terrorismo termita”, pero es improbable que la dispersión de actos cree cambios estructurales. En este sentido, habría que politizar el diseño³².

Los epicentros de la acción podrían estar en los grupos profesionales, en los que se debería cebar primero una consciencia, y luego una reflexión que posibilitase la acción común. Las instituciones de enseñanza deberían poner en marcha, más allá de su labor predominantemente instrumental, la creación de un espíritu crítico de primer nivel, lo que sin duda debería darse al menos, por definición, en los entornos universitarios. Los medios de comunicación podrían pasar de ser mera crónica anunciada según los parámetros de la “corriente principal”, a ser analistas y orientadores del

gran público. Los sistemas de sanciones y de ejemplificación (premios, exposiciones, museos...), podrían realizar verdaderas misiones pedagógicas y de comisariado responsable, en lugar del apoyo al exhibicionismo o a lo espectacular. Y, entre otras más vías posibles, en línea con revisiones actuales de los sistemas económicos, cabría la posibilidad de considerar el no-diseño (una de cuyas versiones es propuesta como *slow design*) como una posible salida³³.

Como puede observarse, las posibles alternativas comienzan desde los planteamientos básicos, que llevan a analizar no sólo el papel del diseño en la generación del lujo, sino el papel del diseño en la sociedad misma.

NOTAS

- ¹ En este mismo volumen, el artículo “Estructura del lujo y crítica de sus funciones” tiene la intención de operar como tal marco teórico.
- ² Esta separación es una convención que no excluye los elementos lingüísticos de los objetos: ver Solas, J. G., “Los objetos hablan idiomas”, *Nuevas tendencias en la comunicación*, Madrid 2008, Benavides, J. Et al. ed. pp. 203-221.
- ³ HORKHEIMER, Max – ADORNO, Theodor W.: *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Madrid, Trotta, 1994 (1969). También ADORNO, Th. W.: *Dialéctica negativa*. Madrid, Taurus, 1975 (Frankfurt, 1966).
- ⁴ LORÉS, Jaume: “Grafismo puro, grafismo impuro”, en *CAU*, nº 9, 1971, Reproducido en AEPD-Info, nº 9, enero 1999.
- ⁵ A veces incluso el narcisismo se extiende hasta creer que filósofos, economistas, antropólogos o artistas hablan del diseño (“hablan de nosotros” dirían algunos), en una actitud de paletismo cultural por la que se sienten satisfechos de que hablen de ellos aunque no entiendan el idioma: sonríen ingenuamente al interlocutor –simplemente porque oyen su nombre–, cuando en realidad se les está criticando.
- ⁶ Jurado Sánchez, José: “¿Qué era lujo y qué necesario en la Edad Moderna? El debate sobre el consumo suntuario en la literatura europea y española del siglo XVIII”. Ponencia para la Sección *Economía y literatura*, coordinada por Manuel Santos Redondo, del V Encuentro Ibérico de Historia del Pensamiento Económico, a celebrar en Madrid del 12 al 15 de diciembre de 2007. [[http://www.estrellatrincado.com/José Jurado - Lujo, Literatura e Ilustración.pdf](http://www.estrellatrincado.com/José%20Jurado%20-%20Lujo,%20Literatura%20e%20Ilustración.pdf)], (18-1-09).
- ⁷ Ver artículo citado: “Estructura del lujo...”, nota 8.
- ⁸ BAUDRILLARD, J: *Crítica de la economía política del signo*. México, Siglo XXI, 1972, p. 239.
- ⁹ Foster, Hal: *Diseño y delito (y otras diatribas)*, Madrid, Akal, 2004 (2002), p. 17.
- ¹⁰ Ver artículo “Estructura del lujo y crítica de sus funciones”, cit. En este sentido hablar de funciones o de necesidades no es un planteamiento reductivo, y en nada impide indagar en el refinamiento y los valores estéticos o artísticos de la vida humana. El factor político remarcado alude a que, tanto frente a definiciones esencialistas dogmáticas del lujo (ensayadas en épocas anteriores), como a relativismos ineficaces y de ideología encubierta, la única solución posible, en

línea con el postmodernismo más serio, es el convencimiento de que el grupo humano total debe solucionar sus problemas, incluido el de determinar los criterios de la escasez y del reparto. Ver a este respecto la conclusión del detallado estudio histórico de la evolución del concepto de lujo en CALVERA, Anna: “Dentro de la Bota de Diógenes: Lujo, confort y bienestar según la visión del setecientos de la vida doméstica”, en *Temas de Disseny*, nº 3, 1989.

- ¹¹ Cutolo habla de estética-supositorio: CUTOLO, Giovanni: *Lujo y diseño*. Barcelona. Santa & Cole, 2005 (2003).
- ¹² Se utiliza el modelo lingüístico de funciones, según el cual el diseño cumpliría siempre las mismas funciones que el lenguaje: seis en Jakobson (JAKOBSON, Roman: *Ensayos de lingüística general*. Seix Barral, Barcelona, 1981 (1974), siete en Greimas (GREIMAS, A. J.-COURTÈS, J. : *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Tomo II. Madrid, Gredos, 1991 (1986). Las funciones estarían jerarquizadas como resultado, por un lado, de las exigencias de cada problema específico, y, por otro, según los dictados de la ideología dominante. La *dóxa* del diseño suele realizar una versión simplificada y bipartita de las funciones: la función referencial es la llamada simplemente “función” del diseño, una de cuyas interpretaciones parciales da origen al llamado funcionalismo. La otra función (no llamada ya función) sería la simbolización cuya expresión por antonomasia sería la estética. Actualmente la función estética ocupa con mucha frecuencia el primer lugar de la jerarquía debido a determinaciones derivadas de la hegemonía del mercado. Es esta misma hegemonía –sobre todo en su versión postfordista– la que, a partir del cierre de la escuela de Ulm, ha ido reduciendo al diseño –particularmente al más simbólico (el DG), y al llamado “puro”– a funciones de simple “estética de la mercancía”, tal como lo expone Haug, excluyéndole de toda posible intervención estratégica o política directa.
- ¹³ Genéricamente denominables como “de resistencia”, en terminología de Adorno. ADORNO, Theodor: *Teoría estética*. Barcelona. Orbis, 1983 (1970).
- ¹⁴ HAUG, Wolfgang Fritz: *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. México, Fondo de Cultura Económica, 1989 (1980). Ver también HOLZ, Hans Heinz: *De la obra de arte como mercancía*. Gustavo Gili, Barcelona, 1979 (1972).
- ¹⁵ También “estetización de la vida cotidiana”: JAMESON, Fredric: *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*. Barcelona, Paidós Ibérica, 1991 (1984), pág. 73. La estetización puede entenderse de varias formas: a) Difusión cuantitativa: los estímulos estéticos artificiales son mayores que en cualquier época, pues antes los sustentaba preferentemente el arte y ahora los innumerables objetos (materiales o simbólicos) del diseño. b) Predominio del juicio estético: la estética se ha constituido en paradigma de todo juicio. c) Elevación a paradigma social: a través de comportamientos que abarcan desde el cuidado del cuerpo a la genética, de la corrección a la telegenia política... d) Patrón de la mercancía: la cuota estética se alberga en los objetos de consumo, y convierte a esos objetos en elementos de las llamadas industrias culturales. e) Evacuación política: no sólo se implantan unas estéticas concretas y limitadas y se relegan otras, sino que la estetización relega también el resto de funciones, sobre todo referenciales y de relación con la realidad de la *pólis*.
- ¹⁶ Hersant, Yves: “Allélua”, *Critique*, febrero-marzo 1981, cit. por REMAURY, Bruno: “El objeto de lujo en la era de la reproductibilidad técnica”, en *Revista de Occidente*, N.º 319, diciembre 2007, pp. 78-94.

- ¹⁷ “El ámbito de los artefactos deja muy atrás al del arte... hemos elegido mitigar los estragos de la ilusión mediante esa forma culta y dócil del simulacro que es la forma estética”. BAUDRIILLARD, Jean: *El complot del arte. Ilusión y desilusión estéticas*. Buenos Aires, Amorrortu, 2006 (1997-2005) p. 45. “transgredió [la Bauhaus] los antiguos órdenes del arte, pero al hacerlo también promovió la nueva soberanía del diseño capitalista, la nueva economía política del signo mercantilizado”. Foster, Hal: *Diseño y delito (y otras diatribas)*. Madrid, Akal, 2004 (2002), p. 81. Ver también SOLAS, Javier G.: “Arte-Diseño: ¿unidos por la estética o cuestión de identidad?”, *Foro Alfa*, 2007 [www.foroalfa.com].
- ¹⁸ A veces el auxilio procedente del arte no va más allá del préstamo de ciertos términos, como tantas veces en las que se habla de “diseño conceptual”, o “diseño deconstructivo”. La diferencia entre enunciados y resultados se constata en el establecimiento de esos tipos de diseño como “tendencias”, expendidos incluso dentro del mismo sistema de mercado de manera excluyente (por coste o por gusto).
- ¹⁹ “Para que haya gusto es preciso que haya bienes clasados [...] y clasantes “de buen o mal gusto”. BOURDIEU, Pierre: *Cuestiones de sociología*. Madrid, Istmo, 2000 (1984), p. 161).
- ²⁰ Es patente la similitud entre la situación criticada por Loos en 1908 (y recordada por Foster o.c., y la situación actual.
- ²¹ BOURDIEU, Pierre: *Cuestiones de sociología*. Madrid, Istmo, 2000 (1984). Para el análisis de las necesidades ver artículo “Estructura del lujo...” citado.
- ²² BENJAMIN, Walter: “La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica”, *Discursos interrumpidos*. Madrid, Taurus, 1982 (1936). A pesar de lo parcial, heterogéneo e inacabado de este artículo de referencia, algunos de sus conceptos han resultado básicos para reflexiones interesantes.
- ²³ RITZER, G.: *El encanto de un mundo desencantado*, Barcelona, Ariel, 2000. Ritzer, al contrario que en su anterior *The McDonaldization of Society. An investigation into the changing character of contemporary social life*. Newbury Park, Pine Forge Press, 1993, resulta aquí condescendiente y descriptivo en cuanto a la valoración del reencantamiento, bajo lo cual se aprecia un cierto juicio acomodaticio y elusivo. Algo parecido ocurre en MARCHÁN FIZ, Simón, en *Las Vegas. Resplandor pop y simulaciones posmodernas. 1905-2005*. Akal. Madrid, 2006, donde, desde una descripción de comienzo también aparentemente condescendiente, termina por llegar, primero a una separación del arte y de la estética como único medio posible de dar coherencia al discurso, recurriendo luego a la ya conocida “estética de la mercancía”. A este propósito dice también Foster (o.c., p. 80): “Cualquier disolución del aura no hace sino incrementar nuestra demanda o fabricación de ella”.
- ²⁴ “Ponen en juego el vértigo y el paroxismo, más que la mimesis y la estética”. BAUDRIILLARD, Jean: *El complot del arte o. c.* p. 35.
- ²⁵ Al parecer el regalo de una bata fue para Diderot motivo o pretexto para toda una redecoración de su entorno. El dicho popular lo expresa refiriéndose a alguien que se encuentra un botón y, a partir de él, se hace un traje.
- ²⁶ Término construido sobre el de iatrogenia, o creación de enfermos por el sistema médico.
- ²⁷ “Frente a la degradación multidimensional de las ofertas universales (públicas o privadas) aparecen todo tipo de formas de consumo privativas y posicionales cuyo carácter excluyente es parte de su reclamo comercial. Si la dimensión de la integración era la señal de identidad de la

sociedad de consumo fordista, la fragmentación y la representación cotidiana de la desigualdad es la principal característica de la retórica del consumo postfordista”. Alonso, Luis E.: “Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada”, *Pensar la Publicidad* nº 2, 2007, 13-31. No se conocen datos fehacientes de la distribución del consumo de diseño segmentado en forma de producción, tipo de productos, volumen de inversión y de apropiación, pero es verosímil que gran parte del consumo masivo se sitúe más en el campo de lo opcional-estético que en el de lo funcional o de bienes de equipo.

- ²⁸ “La fiebre del confort ha sustituido a las pasiones nacionalistas y las diversiones a la revolución”. LIPOVETSKY, Gilles: *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona, Anagrama, 2004 (2003), p. 7.
- ²⁹ En el campo de la legitimación mediática es frecuente el caso del “intelectual orgánico”, que sirve al sistema mediante el uso del lenguaje apodíctico del *connaissanceur*. “La nueva estética del lujo apunta a una evolución del umbral de la calidad percibida... productos accesibles, aunque costosos, que se inscriben, sobre todo, en el ámbito del disfrute subjetivo y personal” [...] “lujo discreto” [...] “consumo ‘avanzado’” [...] “se populariza el gusto por los objetos sofisticados y de producción limitada” [...] “La fruición de ropa y de accesorios de lujo refleja, cada vez más, el deseo de personalización y unicidad [...] la relación entre el material y los sentidos del individuo se convierte en una prioridad”, en MORACE, F.: “La preciosidad y el silencio”, en *Experimenta*, octubre 2005, p. 7. Se trata de una reedición de su *Contratendencias. Una nueva cultura del consumo*. Madrid, Celeste-Experimenta, 1993 (1990).
- ³⁰ “El diseño añade ese atractivo estético y materiales accesibles que convierten lo *low* en lujo *high* para la masa” FOSTER, o.c. .
- ³¹ El envés del recetario serían algunos ejemplos en los que se pueda constatar el modo cotidiano de funcionamiento del diseño como lujo, y por tanto, los lugares a los que remitirse de manera sistemática, más que episódica o anecdótica:
- La prevalencia de la estética y de lo sorpresivo como objeto de juicio en infinidad de premios y concursos: epifanías del lujo, como para Benjamin eran epifanías de la mercancía las Ferias Internacionales.
 - El lujo del estrellato (no privativo del diseño): no es el acierto, sino el diseñador de renombre; no es la comida, sino el chef mediático; no es la noticia, sino el glamour...
 - Las pequeñas variaciones formales posibilitadas por los sistemas de producción asistida por ordenador, que generan objetos auráticos mediante las versiones “únicas” que individualizan y “personalizan” cada objeto, como defienden Pesce o Rashid.
 - La sorprendente atención que dentro del gremio del diseño se presta a la tipografía, como elemento distanciador, esotérico, o de identidad interna, con carácter predominantemente narcisista. (Puede leerse el desarrollo de esta afirmación en SOLAS: “Nada que leer. Fetiche, narcisismo y espectáculo”, en *Visual*, Nº 75).
 - El lujo democrático: no es precisamente las gafas con diamantes, sino entrar en una óptica y encontrar cientos de modelos entre los que elegir aquél que mejor se adapta a mi tono de cabello, al arco de mis cejas o al último capricho al que atribuyo la expresión exacta de mi último hallazgo definitorio de mi última identidad.
 - Publicaciones: las de “tendencias”, generalmente de contenido excipiential, sin olvidar muchas en la web, cuya relevancia no va más allá del warholiano lujo mediático “a su alcance”. O las revistas de lujo, en las que la publicidad de lujo se convierte en contenido.

- Las prótesis: el horror al vacío, la condenación del “grado cero”, de lo habitual, de lo “normal”, se manifiestan en excipientes y prótesis de tipo estético propios de la era neobarroca (desarrollado en CALABRESE, Omar: *La era neobarroca*. Madrid, Cátedra, 1989 (1987). Es la era de los “complementos” (una persona sin complementos es ya una persona sin atributos), siempre con carácter acumulativo, hoy centrados en el cuerpo como el soporte más democrático existente (o tal vez posible): tatuaje, corte de pelo, gorra, *piercing*, semiguantes, calentadores, capas de prendas superpuestas, músculos que desbordan las camisetas de tirantes, diálogos vociferantes en los filmes, sobreactuación... traducciones individualizadas de la estética del exceso de Las Vegas. O bien: modelo X ¡en bañador!: “bañador de Loewe, bolso y gafas de Chanel, pendientes de Heritage, zapatods de Frankie Morello, pulseras de CH, reloj de Paco Rabanne y brazalete de Azzaro” (El País Semanal).
- El lujo turístico: proporcional a la retirada de ciertos lujos tradicionales, que son sustituidos por su parodia: hoteles de diseño, suites, spa, jacuzzis, cruceros “de lujo”, bailes rituales *neo-con*... Y sobre todo los parques temáticos como campos de concentración del lujo turístico.
- “- Y ahora Mortadelo y Filemón ¡ya en lujosa encuadernación para coleccionistas!” (anuncio en televisión, 2008)
- Etc.

³² Alonso, Luis E.: *La era del consumo*. Madrid, Siglo XXI, 2005.

³³ GONZÁLEZ Solas, Javier: “Algunos tópicos del diseño”, en EGUIZÁBAL, R. Ed., *Diseño y comunicación visual*. Segovia, Cuadernos de Publifilia, pp. 21-64. El no-diseño consiste básicamente en no diseñar si se puede evitar. A veces el diseño de la mejor solución pasa por no diseñar. En cuanto al *slow design*, una vez puesto el nombre ya se intuye que se trata una nueva apropiación por parte del sistema: ya es objeto de venta. El sistema hegemónico se constituye sin rubor en heraldo y campeón tanto de una posición (el hiperconsumo) como de la contraria (su reducción ética, y proclama como novedad de cosecha propia lo que otras instancias –desoidas en cuanto oponentes– ya han propuesto hace tiempo como cambio de ese mismo sistema que ellos consagran. El nuevo diseño tendería sin duda al bienestar, pero tiene precedentes críticos en la defensa de la herramienta frente la posesión (Illich, Ivan: *Tools for Conviviality*, NwY, Harper and Row, 1973), o en el “adhocismo” (Jencks: *Adhocism: The Case for Improvisation*, Garden City, NY: Doubleday, 1972) (Citados, por ejemplo, por Margolin, V.: *Design Discourse*, Chicago-London: Chicago University Press, 1989, p. 269). Igualmente en el “estacionarismo” de Herman Daly [<http://www.eumed.net/cursecon/textos/Daly-mania.htm>]. Así se expresan también autores como Alier o Naredo, en la senda de Nicholas Georgescu-Roegen y sus propuestas desde la Bioeconomía.

La comunidad del lujo: la paradoja de las exposiciones universales

José Miguel Marinas
Universidad Complutense



odo comienza con el análisis de Walter Benjamín en su *Libro de los Pasajes*:

La industria de la distracción afina y multiplica las variedades de comportamiento reactivo de las masas. Ella misma les prepara de este modo para el trabajo de la publicidad. El vínculo entre esta industria y las exposiciones universales está bien fundamentado
Walter Benjamin Das Passagen Werk, [G 16. 7]

La paradoja a la que nos referimos viene dada por la coexistencia de dos tendencias aparentemente contradictorias: (a) una tendencia a la selección, a la segmentación cada vez más restringida, que constituye los mercados y las comunidades del lujo, y (b) una tendencia a la expansión de los mercados, de la oferta, que tratan de poner al alcance de todos los consumidores y los bienes, los estilos, las comunidades de marca.

Este fenómeno de selección y de masificación, que hace que hoy campeen anuncios como “un lujo a su alcance”, o, más castizo: “se vende piso, portal de semilujo”, no es nuevo en la cultura del consumo. Mi hipótesis es que constituye el nervio principal del desarrollo de la sociedad llamada consumista, desde sus orígenes: pongamos la Exposición Universal de Londres, en 1851.

EXPOS: LA MERCANCÍA COMO ESPECTÁCULO: LO VISIBLE Y LO INACCESIBLE

En mi libro *La fábula del Bazar: orígenes de la cultura del consumo* (Antonio Machado, 2001) establezco algunos parámetros que permiten explicar este fenómeno, fundamentalmente tres: (a) la sociedad de consumo se establece bastante antes de la pauta de consumo de masas, concretamente a mediados del XIX; (b) el consumo no equivale a la compra, sino que es un hecho social total (Marcel Mauss) que abarca la totalidad de las relaciones sociales, y (c) el criterio explicativo de las pautas del consumo no es, primero ni principalmente, la maximización de costes-beneficios, sino el fetichismo que representa el deseo, el vínculo social expresado en los objetos, marcas, estilos. Porque consumir en también mirar, desear, regalar, gastar, derrochar, destruir...

Esta conversión de los objetos del consumo en mercancías nos introduce en la forma fetiche de todas las relaciones sociales. Las mercancías, desde este primer momento de su mundialización en las exposiciones universales, se convierten en espectáculo, cuyo destinatario es, no la burguesía londinense, sino potencialmente toda la humanidad. Es el título de la obra calderoniana: *El mundo como mercado*.

El esfuerzo domesticador, creador de pautas selectivas, mostrador de las excelencias del mercado siquiera a la vista, es lo que caracteriza a tales ferias mundiales. Y es lo que las hace referente obligado para pensar hoy *lo selectivo del lujo* junto a y *frente a la expansión democratizadora de las mercancías y las marcas*. Esa es la gran transformación de los mercados, de las ciudades y de los mercados dentro de ellas.

Es un proceso de construcción, que sigue a la destrucción de las ciudades del antiguo régimen que lleva a que todas las murallas caigan (en Europa y en América en la segunda mitad del XIX). Que genera cinturones de ronda en las metrópolis, y la conquista del extrarradio para las Expos, para las nuevas residencias, para las ciudades virtuales (Filadelfia 1876, genera el espacio que hoy es su Museo de Arte Contemporáneo, su Avenida más triunfal que abre a otro mundo). Es algo que abarca, dice Giedion

Todas las regiones e incluso, en una retrospectiva, todas la épocas. Desde la agricultura a las minas, tras la industria las máquinas cuyo funcionamiento se mostraba, las materias primas en bruto o transformadas, hasta el arte y los oficios artísticos. Así se expresa esta notable necesidad de síntesis prematura que es propia del siglo XIX en otros terrenos: la obra de arte total. Abstracción hecha de motivos sin duda utilitarios, quería hacer surgir la visión del cosmos humano sumergido en un movimiento nuevo.

[Giedion, 1929, *Bauen in Frankreich*]

Si contemplamos el siguiente cuadro vemos la frecuencia de las Exposiciones y su alternancia entre los dos principales continentes, luego entre tres. Vemos las pausas bélicas. Vemos el bazar americano (J. M. Marinas: "El bazar americano", *Cuadernos de Realidades Sociales*, 2002), uno de cuyos primeros informantes es nada menos

que el brillantísimo escritor y revolucionario cubano José Martí. Del mismo modo que han informado sobre las exposiciones europeas poetas y periodistas del calibre de Rubén Darío, Alfonso Reyes, etc...

1851 London (United Kingdom)	1929 Barcelona (Spain)
1855 Paris (France)	1933 Chicago (United States)
1862 London (United Kingdom)	1937 Paris (France)
1867 Paris (France)	1939 New York City (United States)
1873 Vienna (Austria)	1958 Brussels (Belgium)
1876 Philadelphia (United States)	1962 Seattle (United States)
1878 Paris (France)	1967 Montreal (Canada)
1880 Melbourne (Australia)	1968 San Antonio (United States)
1884 Turin (Italy)	1970 Osaka (Japan)
1888 Barcelona (Spain)	1974 Spokane (United States)
1889 Paris (France)	1982 Knoxville (United States)
1893 Chicago (United States)	1984 New Orleans (United States)
1897 Brussels and Stockholm (Sweden)	1986 Vancouver (Canada)
1900 Paris (France)	1988 Brisbane (Australia)
1904 St. Louis (United States)	1992 Seville (Spain)
1905 Liège (Belgium)	1993 Daejeon (South Korea)
1906 Milan (Italy)	1998 Lisbon (Portugal)
1910 Brussels (Belgium)	2000 Hanover (Germany)
1913 Ghent (Belgium)	2005 Nagoya (Japan)
1915 San Francisco (United States)	2010 Shanghai (China)

Relación de las Exposiciones Universales

Lo interesante detectar es la conversión en un espacio propio, de lo que fueron los antecedentes de las ferias nacionales europeas: por ejemplo la de París 1844, hasta el primer reconocimiento mundial. Este espacio de la Feria Internacional es el reservado a las innovaciones tecnológicas y a los objetos nunca vistos. Es la feria de las vanidades junto a la postración del poder de la pujante industrialización.

La mercancía realmente se convierte en espectáculo. Se da a las masas que no pueden adquirirla pero que con su pasión escópica conocerán y desearán las variaciones incesantes de una oferta tocada por la inspiración. Las construcciones de las ferias, en las que predomina el acero y el cristal, se ven reforzadas por el surgimiento de los Pasajes comerciales – verdaderos recintos feriales abiertos todo el año – ambos espacios novísimos dan la salida al itinerario de las mercancías de excelencia. Y, más allá de los objetos concretos, de las marcas incipientes, se ofrece la visión espectacular de los nuevos espacios y tiempos. Ese mundo del consumo que rompe casas

para hacer pasajes, que incorpora la *banlieue* al motor vital de la urbe. Con dos rasgos principales que determinan lo que será progresivamente el mercado del lujo:

(a) el carácter internacional –que la feria le atribuye a todo lo expuesto– que explicita el valor universal, característica que confiere a las mercancías su circulación, la primacía de su valor de cambio, su poder más allá de la mera utilidad. Téngase en cuenta de que propiamente es la primera universalización localmente representada de objetos y marcas (las bebidas refrescantes a partir de la fuente de soda de Chicago 1893, el salón de la moda a partir de París 1900)

(b) el valor de lo único por nuevo o por “fuera del tiempo” (eterno). Se trata aquí de uno de los vectores de la oferta (algo común / algo único). Los objetos aparecen dotados de una originalidad, de una unicidad que les marca para siempre. La torre Eiffel pasa de mero poste de telecomunicaciones a icono de la Expo de París 1900, a emblema de la capital de la moda.

Los objetos que se exponen, al tiempo que son únicos, tienen la distancia del aura, siquiera momentánea, hasta que la copia les hace sombra. Los objetos se dan a la vista de las multitudes que acuden, pero no están al alcance de los bolsillos de la mayoría. Es lo que Veblen llamó el consumo *conspicuo* (para que se vea, para que connote poder, status, estilo, prestigio valores todos superiores a la maximización de costes beneficios, a la mera utilidad). En medio de este proceso es interesante notar ese concepto de bienes inaccesibles pero que se convierten en prescripciones. No acceden las masas a ellos pero no los pueden olvidar. Se dedicarán a remedarlos, a emularlos, envidiarlos, acciones todas por donde circula el deseo como verdadero motor del consumo (de lujo y luego de masas).



Por ello resulta interesante ver cómo los pares de opuestos se conjugan (élite / masa, nación / mundo, suntuario / industrial). Este es un texto de la época de Londres 1851:

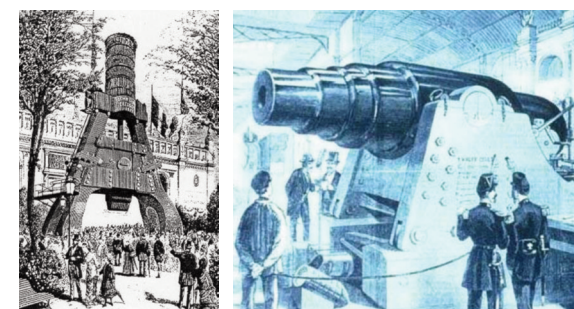
Ningún país ha tenido tantos ojos puestos sobre sí tan de cerca como hoy Inglaterra. Los ojos que han mirado las nieves de Siberia, los bosques de Noruega y los viñedos de España; los minaretes de Constantinopla, los templos de Roma, y las pirámides del Cairo; el apacible fluir del Ganges, el empuje soberbio del Amazonas, y las tremendas cataratas de St.

Lawrence; los ojos que han visto al león en la sabana tropical, y la ballena en los mares del Polo; que han visto los hormigueros humanos de la China y las estremecedoras soledades de las arenas africanas; que se han sorprendido ante el festival caníbal de la Polinesia, y los mercados de esclavos etíopes, y también con el carnaval en las brillantes ciudades de Italia y las galas en la elegante capital de Francia. Ojos acostumbrados a cada aspecto de la naturaleza, y a todo tipo de religión, a todas las variedades del barbarismo y a todas las gracias de la civilización, a cada estadio del arte y cada forma de gobierno, pronto se cernirán atentos y divertidos sobre Inglaterra

J F Shaw, “The World’s Great Assembly” en *English Monthly Tract Society*, London: J F Shaw [1851].

Sólo la brillante secuencia de estereotipos vale la pena para introducirnos en el espíritu a la vez masivo y selecto del invento expositor. Y, más aún, la seguridad en la formación lo que hoy llamaríamos tipos de consumidores:

El político, pronto a escudriñar el secreto de su estabilidad; el comerciante, ávido de encontrar fuera el reverdecir de su peculio; el patriota, movido por la ambición de importar su libertad; el libertino, resuelto a comprobar si la afamada virtud de sus hogares es sólo una máscara perfecta; el musulmán, que nunca antes vio la Cristiandad, salvo en su conexión con el culto a las imágenes; el Papista (*Romanist*), curioso por descubrir el aspecto real del Protestantismo: en resumen, todos aquellos que pondrán sus ojos sobre Inglaterra y sin duda analizarán y someterán a escrutinio los retoños de su existencia moral y nacional. El Palacio de Cristal será mucho; las maravillas que contiene serán mucho; pero estén seguros de una cosa, que, ocurra lo que ocurra con nuestros propios compatriotas, para todos los forasteros Inglaterra y lo Inglés serán la gran exposición de 1851. [J F Shaw]



Esta es la revolución más o menos silenciosa de la oferta de las grandes ferias internacionales. La familiaridad siquiera visual con los nuevos inventos, la cercanía de otros mundos, exóticos antes, la creencia en la formación de una oferta que, como un nuevo cuévano de la abundancia, podría hacer brotar siempre lo nuevo, lo que cada uno necesita.

Las mercancías expuestas se dejaban ver por todas partes, mostraban sus características, e incluso, para transformación del mundo de la vida cotidiana de los consumidores, una novedad extraordinaria: su precio.

Los objetos expresaban su precio, y en una época donde la mayoría de los objetos domésticos se producían aún en su mayor parte con métodos artesanales, la manufactura fue, con mucho, el índice del precio, conjuntamente con el empleo de materiales caros. El precio también significaba bienestar, que ello era visible y experimentado. Así pues, los objetos eran algo más que simples útiles, fueron los símbolos del estatus y de los logros obtenidos. Poseían valor en sí mismos como expresión de la personalidad, como programa y realidad de la vida burguesa e incluso como *transformadores* del hombre. En el hogar se expresaban y concentraban todos. De ahí su abigarramiento interior.

[Hobsbawm, E. *La era del capital*, 1848-1875, Crítica, Barcelona, 1998, p. 241 y ss.]

LA REPRODUCTIBILIDAD Y EL AURA

Lo que las Expos traen, mirando a la comunidad del lujo, es la notificación de una pérdida, como se dice con propiedad, irreparable. La pérdida de la exclusividad, la masificación como tendencia. A partir de aquí toda la oferta del lujo será siempre a la defensiva. Hacerse cercana, notoria, a los más pero sin perder el carácter de propia de los menos.

Ese el concepto de aura, importantísimo para lo que nos traemos entre manos, sobre todo cuando pasa de definir lo propio de la obra de arte, y nos sirve para acercarnos al concepto de mercancía expuesta, objeto de deseo. Resultado de una producción cada vez más estándar y, al tiempo, ofrecida como ensueño, como algo único.

El concepto de aura antes propuesto con referencia a los objetos históricos puede quedar mejor ilustrado si nos referimos al aura de los naturales. Definimos *el aura de estos como el fenómeno único de una distancia, por muy próximo que pueda estar*. En una tarde de verano, cuando recorremos la hilera de montañas en el horizonte o una rama que nos cobija con su sombra, eso significa el aura de esas montañas, de esa rama. Esta imagen puede hacernos comprender fácilmente las bases sociales del decaimiento del aura. Permanece en dos circunstancias, ambas relacionadas con la significación creciente de las masas en la vida contemporánea: el deseo de las masas actuales de acercarse espacial y humanamente las cosas, que es tan intenso como su tendencia a superar el carácter único de cada realidad mediante la aceptación de su reproducción. Cada día aumenta con fuerza la urgencia de agarrarse a un objeto muy de cerca a través de su parecido, de su reproducción. Sin duda alguna, la reproducción tal como se da en la revistas ilustradas y en los semanarios es diferente de la de la imagen vista por una mirada desarmada. El carácter único y la permanencia están vinculados a esta última como lo están la transitoriedad y la reproductibilidad a la primera[1].

[1] Walter Benjamin *La obra de arte...*, Zeitschrift für Sozialforschung, V,1, 1936. G.S.I, 2, pp.479 y ss.

Ese es el gran fenómeno, la operación de fondo de las exposiciones universales en sinergia con los pasajes comerciales y con otro espacio que remeda el museo de las expos: los *megastores*, los grandes almacenes que tienen de todo y *que juegan*

a adelantarse a la formulación misma de nuestro deseo. Mantener lo único, lo nuevo del deseo y, a la vez, atender al crecimiento de los demandantes. Eso lo dice de forma inmejorable Walter Benjamín:

Sacar el objeto de su concha, destruir su aura, es la marca de una percepción cuyo sentido de la equivalencia universal de las cosas se ha incrementado hasta tal grado que lo extrae por medio de la reproducción incluso de un objeto único. Así se manifiesta en el campo de la percepción lo que en la esfera teórica se nota por la importancia creciente de la estadística. El ajuste de la realidad a las masas y de las masas a la realidad es un proceso de perspectivas ilimitadas, tanto para el pensamiento como para la percepción

Walter Benjamin, *El libro de los Pasajes* [G.S. I, 2].

Entre dos fuegos, convertido en paradoja, el universo del consumo crece ante la mirada subyugada de los consumidores, de los paseantes, de los consumidores de nada, es decir de las poderosas imágenes que van siendo el entramado de la oferta.

Como esa torre o rueda Ferris (The Ferris Wheel), de la feria de Chicago

La respuesta Americana a la torre Eiffel, al paisaje único de la expo parisina del 1900 (en realidad de 1889). Lo único lo da su tamaño en ese momento. George W. Ferris constructor en Pittsburgh del puente de Pennsylvania, fabrica esta rueda sostenida por dos torres de acero de 140 pies. Un eje de 45 pies, la pieza más grande forjada hasta este momento, con un diámetro de 250 pies, un circunferencia de 825,1000 caballos de vapor para su movimiento, será motivo de expectativas de lucro, aproximadamente 300,000 dólares en el tiempo de la exhibición, fue desmantelada a mediados de 1894, y vuelta a usar en la expo de Saint Louis de 1904. Pero sobre todo fue modelo de todas las ruedas que el mundo vendrían.

Detectamos así que lo nunca visto se convierte en matriz de la experiencia del lujo. Tras las expos llamadas de la industrialización (1851-1938) viene una serie larga de las que tienen como marco lo que los expertos llaman del intercambio cultural ('Cultural exchange' 1939-1991) en las que la internacionalización no exime de espacios en los que la experiencia del lujo o de lo único renueva este nervio central de la oferta. Más recientemente el encuadre tiene que ver con las naciones convertidas en marcas ('Nation branding' de 1992 hasta el presente), lo cual redefine el espacio de la oferta, la subordinación a las grandes imágenes de marca corporativas de la oferta y de las comunidades del lujo.

Es la brillantez de las experiencias de los viajeros en las ciudades que albergan ferias y que se convulsionan en sus mismos cimientos, para dar paso a otros escenarios más atractivos todavía, más dislocados e incluso vertiginosos. Cito aquí un fragmento de la correspondencia de Freud a quien le toca el París de las expos primeras.

Estoy totalmente bajo la impresión de París y podría ponerme a hablar en muy políticos tonos, comprándola con una grandiosa y ornada esfinge que devora a todos los forasteros que no pueden solucionar sus enigmas, y otras cosas por el estilo. Pero me lo ahorraré para ulteriores efusiones orales. Sólo te diré esto: la ciudad y sus gentes me resultan siniestras. Las personas parecen pertenecer a otra especie distinta a la nuestra. Creo que están pose-

idas por miles de demonios, y en lugar de “*Monsieur*” y “*Voilà l’Echo de Paris*” les escucho gritar “*A la lanterne*” y “*A bas*” éste y aquél. Creo que no siente ni vergüenza ni temor. Se apretujan (hombre y mujeres) ante todos los desnudos de mismo modo que frente a los cadáveres de la Morgue y delante de los horribles carteles que anuncian en la calle una nueva novela en esta o aquella revista, exhibiendo a la vez una muestra de su contenido. Es el pueblo de las epidemias psíquicas, de las históricas convulsiones de masas, y no ha cambiado desde el *Notre Dame* de Víctor Hugo. Debes leer la novela para comprender París. Aunque todo es pura imaginación se aproxima mucho a la realidad. Sin embargo, te aconsejo que no lo hagas hasta que no te encuentres en París y en un estado mental sosegado. [Sigmund Freud, Carta a Minna 3-12-1885]

Esta innovación profunda cambia nuestra manera de percibir la mutación contemporánea de las marcas selectas, del mercado del lujo. Porque el ensueño que se crea por encima de la mecánica de la producción adquiere un nuevo aura, postaurática podemos decir, que nos ayuda a ver mejor:

El arte podía tomarse el tiempo de disimular de muchas maneras los procedimientos técnicos. Pero las convulsiones que comenzaron en 1800 impusieron su ritmo al arte, y cuanto más agitado se tornó ese ritmo, más se hizo sentir la dominación de la moda en todos los terrenos. Y llegamos por fin a la situación actual: es posible ver que el arte no puede encontrar el tiempo para insertarse de un modo u otro en el proceso técnico. La publicidad es la astucia que permite al sueño imponerse a la industria. [Walter Benjamin, *El libro de los Pasajes*]

¿LUJO DEMOCRÁTICO, LUJO DE MASAS?

Las expos nos abren una pregunta que ya no se cierra jamás: ¿es posible pensar por separado los fenómenos del lujo y de la masificación, del elitismo y de la democratización?

La respuesta parece negativa, en la medida en que incluso en las estrategias de lanzamiento de marca, o para evitar o para integrar cada campo acotado mira al vecino (“un lujo a su alcance”, “portal de semilujo”)

Porque tal vez la oferta esté pivotando, a menos en el presente, en la cualidad de imagen que tiene todo producto que circula.

Esa imagen a la que nos fueron habituando los inventos que anteceden en unos años a las exposiciones universales:

Había panoramas, dioramas, cosmoramas, diafanoramas, navalaromas, pleoramas (pleo, yo navego, paseos por el agua), el fantoscopio, las fantasma-parastias, los “experiencias fantasmagóricas y fantasma-parastias”, viajes pintorescos en cámara, georamas; vistas pintorescas, cineoramas, fanoramas, estereoramas, ciclорamas, un “panorama dramático”... “A nuestra época tan rica en pano-, cosmo-, neo-, mirio-, kigo- y dioramas”. M.G. Saphir en el *Berliner Courier* del 4 de marzo de 1829, citado por Erich Stenger, *Daguerres Diorama in Berlin*, 1925, p. 73. W Benjamin [*Passagen Werk*, Q 1, 1]

Ese era el verdadero lujo a su alcance en los primeros tiempos de la mercancía como espectáculo. El invento de Kircher, la linterna mágica, abandona el corazón del experimentalismo hermético del barroco, para darse un garbeo por las calles de París. La transformación engendra el cine, el video, lo virtual.

Los dioramas reemplazan a la linterna mágica que no conocía la perspectiva pero era con la que el sortilegio de la luz se insinuaba de modo radicalmente diferente en los pisos de iluminación aún reducida “¡Linterna mágica! ¡curioso aparato!”. Un vendedor ambulante recorría las calles al atardecer lanzando este grito y bastaba una señal para que subiese a los pisos en los que presentaba su linterna mágica. El cartel de la primera exposición de carteles muestra, de manera característica, una linterna mágica [*Passagen Werk*, Q, 2,3]

A sabiendas de que el polo de la masificación tiene fuerza suficiente para hacer lo mágico, del cinematógrafo, un espectáculo de feria por dos centimillos. Y que la masificación casticista tiene sus cotas propias. Una cosa es la expo de París y otra, dice Bergamín, lo que aquí se celebra.

El siglo veinte, que empezaba para los franceses con la torre Eiffel, para los españoles ha empezado con *Don Tancredo*.

No podemos decir el *siglo veinte* sin sentir que se nos llena la memoria de imágenes de bazar. Sin duda, porque a nuestros primeros recuerdos va unido ese rótulo comercial, tan frecuente entonces, y que se conserva todavía. Pero también, sin duda, porque hay en ello otra resonancia que hoy toma un sentido alegórico...

La Exposición francesa del novecientos era el enorme bazar de todo aquel mundo o feria de vanidades que el esqueleto de la torre Eiffel ha perpetuado mortalmente... Si desafía al tiempo, lo hace por haberle entregado su carne y su sangre totalmente: toda la mascarada mortal que entraba por el siglo nuevo con tanto ruido, y que se deshizo en el aire...

[J. Bergamín, La estatua de Don Tancredo, *Cruz y Raya*, mayo, 1934.]

Los productos que comenzaron siendo elitistas pronto adquieren una difusión que los convierte en productos masivos.

En España el nuevo consumo se pone de manifiesto en los bazares y grandes almacenes que popularizan, gracias al crédito y la venta a plazos –una de las formas fundamentales de socialización del gasto salarial y de disciplinamiento de la clase obrera–, bienes de consumo duradero como el gramófono, máquinas fotográficas, baterías de cocina, bicicletas, máquinas de escribir, máquinas de coser, aparatos de radio – se comienza emitir en 1923 – o productos como la estilográfica y los cosméticos. El automóvil, concebido al principio como un objeto de ocio, destinado al paseo, estuvo limitado a las clases altas, aunque en la segunda mitad de los años veinte comienza a popularizarse a través del vehículo de alquiler y los precios del famoso Ford T lo hicieron accesible a sectores profesionales y de negocios – en 1926, Ford ofrece su coche al hombre negocios que “exige que su coche trabaje lo mismo que él” –*La unión ilustrada*, 1926–.

(José María Arribas, *Política y sociedad*, 1994: 153).

Tal vez sea el mundo de la moda, esa institución social tan enigmática y tan troqueladora de nuestro ser y nuestro tiempo (G. Simmel, *Filosofía de la moda*) hasta el punto de convertirlo en instantáneo, la que reserva para sí el poder simbólico de arrebatarse a la masificación imparable, el momento peculiar de lo exclusivo, de lo original.

Dior esgrimía el exceso como argumento del lujo en tiempos de escasez. Con el *new-look* daba una vuelta de tuerca a la elegante modernidad que había abriéndose camino en los años 20 y 30...

Interpretado por Galliano en sus colecciones para Dior que proclaman a los cuatro vientos una recuperación desesperada del glamour a la antigua, la teatralidad de la moda, el lujo desalmado, el despropósito, la extravagancia y la ostentación hasta el ridículo. Un gusto por el derroche y el exceso que no es muy ajeno al creador de la famosa falda "diorama" que gastaba 40 metros de tela en plena posguerra [Baruch Corazón Vogue Primavera-Verano 2007]



COMUNIDADES DE MARCA O COMUNIDADES DE LUJO

Lo que aquí surge es una nueva percepción de los consumidores y, por consiguiente, del consumo como fenómeno social total (Mauss). No se trata sólo de diferenciar, discriminándolos, a los potenciales consumidores, sino de agruparlos en diferentes tipos de sujetos que acaban por cristalizar y adquirir una consistencia de sujetos sociales reales. Quienes participan de una marca, de un fetiche concreto, se revisten a sí mismos, al menos de forma imaginaria, de los poderes atribuidos a tal marca (*Mercedes*: seguridad, selección, elegancia; *Ferrari Testarossa* deportividad, desenvoltura, soltería irredenta). Pero tal convergencia de fantasías en torno a una marca determinada no sólo forma comunidades *diferenciadas* entre sí, sino potencialmente *superiores*, *únicas*, *selectas*. Esta es la función diferenciadora y creadora de sujetos especiales que se erigen en modelos del mundo del consumo: me refiero a la función del lujo.

El lujo es un fenómeno social que siempre sorprende. Está presente como forma de consumo de productos y de bienes espléndidos e inútiles, y es considerado como un ideal prácticamente inalcanzable por la mayoría. Hasta el punto de que se dice que si algo excelente se pone al alcance de todo el mundo, parece que pierde parte de su excelencia. Las comunidades de marca han ido preparando el terreno hacia la selección y la diferenciación entre consumidores (segmentación), mientras que el peso de las comunidades de lujo (que en sí mismas contienen marcas, pero fuera del circuito de la comunicación publicitaria común, esto es masiva) es la elevación vertical en el mundo del consumo: crean un espacio que se eleva por encima de las pautas diferenciadas pero equivalentes en sentido horizontal de las comunidades de marca.

La marca propone un signo que atrae, un significante que sale en nuestra búsqueda, como dijo Kafka ("un día salió una jaula a cazar un pájaro"). El lujo establece un giro nuevo: tiene que ver con la capacidad de desear y de imitar que está en el corazón mismo de los procesos del consumo, especialmente en el momento presente. El mercado nos ofrece cosas, nombres, *logos*, repertorios de marcas, imágenes corporativas y, en medio de esa gran maraña de signos, tratamos de orientar nuestro deseo: qué queremos más allá de la satisfacción de nuestras necesidades más apremiantes. Pero sabemos que el deseo nunca se colma. Por eso el mercado nos presenta cada vez cosas nuevas, más perfectas, más distinguidas. Las perseguimos y las imitamos para sentirnos incorporados a la gente de nuestro tiempo, para no ser anacrónicos. Pero el deseo y la imitación no bastan para explicar lo que hacemos en el universo del consumo. Existe también el afán de distinguirnos, de no ser tomados por unos cualquiera, de no ser el "hombre masa". Mantener un estilo personal: a eso viene el lujo. Lo infrecuente que se pretende cotidiano.



A partir de unos estándares de consumo que, en el primer mundo, están aparentemente garantizados, todos soñamos con la posibilidad de dar un paso más. El lenguaje común lo llama "capricho", "excepción", "anhelo secreto". Es el mundo de las excepciones, de los momentos rituales, de los tiempos marcados por alguna celebración o por la exhibición de algún triunfo. Poderoso, por lo que mueve de negocios y de ingenio, pero al mismo tiempo frágil porque está expuesto a la rutina, la repetición, la masificación, el mundo del lujo muestra hoy tensiones especiales e interesantes de observar. Porque analizar el lujo es analizar la sociedad entera

De este modo, el lujo, que se ha convertido en modelo para todas y para todos, con relativa independencia de su clase social o de su estilo de vida, se dispara vertiginosamente. Por una parte sigue su camino de conquistar y poner en el mercado objetos cada vez más bellos, más sofisticados, más atractivos y, por otra, parece que no puede escapar a la necesidad de conquistar a nuevos consumidores, ampliar ese círculo hasta el punto en que sea posible pertenecer a la comunidad del lujo sin masificarse ni masificarla. Si les preguntamos a los especialistas en productos y servicios de lujo cuál es el verdadero objeto de lujo, nos sorprende su respuesta: disponer de tiempo y de espacio. Un tiempo y un espacio, se entiende, en los que moverse con-

fortablemente, sin otras tareas más que las que uno se pone a sí mismo. Parece, pues, que asoma otro modelo de lujo. No el poseer un objeto abigarrado, que limita con la opulencia cursi, sino algo que tiene que ver con un cierto despojamiento, con una sabiduría prudente. *Marca* y *lujo* son indicadores nuevos de la comunicación del consumo, que implican de otro modo a los consumidores, pero son en sí mismos cambiantes. Por eso hablamos del valor político de la comunidad del lujo, de las comunidades marca elitistas.

La comunidad de marca, en la que se rescata el carácter grupal de los consumidores, tiene, en sus propuestas actuales, alguno de los valores inaugurados por lo que estoy llamando “comunidad del lujo”. Es decir que no es una forma en la que se está por mera pertenencia, sino por fundación. Por decisión de búsqueda y no por destino alguno. Hay una cierta conciencia de selección, en la medida en que tal marca, de consumo selecto, me coloca por encima de una amplia mayoría de consumidores, y lo que no me da de excelencia me lo da exclusividad (Harley Davidson seguramente no es la mejor moto, pero sus “huestes” de seguidores ritualizados puede que no tengan parangón en el mercado del motor).



La comunidad de marca es, pues, un espacio de pertenencia elegida, por afinidad, que se elabora en torno a las propiedades de una marca determinada: Harley Davidson, Nokia, etc. propician el encuentro de sus usuarios en formas rituales, y de seguimiento de la marca que trasciende el ser meros receptores de los mensajes publicitarios. Según un trabajo académico de *A Psul Company*, estos rasgos parecen ser el mínimo común de tales formas de agruparse los consumidores:

- Los miembros de estas comunidades están comprometidos con valores y actitudes encarnados por la marca de su elección.
- La pertenencia a uno de estos grupos une a los usuarios no sólo con la marca sino también entre sí, según lazos de una solidaridad entre semejantes, en aspectos específicos, de importancia limitada.
- Con frecuencia dan lugar a formar asociaciones, clubes y otras entidades visiblemente públicas.

- Se definen como elementos culturales compartidos: valores y normas, los instrumentos y símbolos, las historias y ritos que los miembros hacen propios y a través de los cuales se reconocen como parte de un grupo social
- Son conscientes de su pertenencia a esa comunidad y se establece entre ellos un sentido de responsabilidad.
- Implica no sólo aspectos instrumentales o de consumo sino también emocionales y normativos

Rasgos, sobre todo los dos últimos, que permiten pensar el papel sustitutorio que tales comunidades de marca tienen respecto a las formas de asociacionismo cívico o político. Se entiende que lo político tiene su ámbito específico que no lo suplanta el mercado pero, en tiempos en los que la cultura política dominante parece ser la cultura del consumo, la alarma está servida.

Si hace falta pensar qué tipo de *communitas* (de vinculación responsable, compartida, sin que nadie monopolice el poder,) necesitamos, pareciera que la capacidad selectiva, segregadora, discriminatoria de los en principio bien intencionados “comuneros” de Harley Davidson’s Owners Group. (HOG), MacUsers, Saabers, Starbucks, Minis Austin, etc., más bien nos familiariza con la escapada a la *inmunitas*: el desentendimiento de las causas comunes del conjunto de la humanidad, del conjunto de cuerpo político, cívico, para cultivar en soledad acompañada de un tipo de “semejantes” un jardín arrebatado a los territorios, es decir a los intereses comunes.

Tanto me ha acosado el deseo de una felicidad sincera, asegurada entre humana y sobrehumana, que, al fin, he encontrado lo que quisiera ser:

“¡Ah, sí! ¡Neumático Michelin!” [Ramón Gómez de la Serna].

La publicidad como fábrica de lujo

Antonio Caro
Universidad Complutense de Madrid



ara empezar, me gustaría mostrarles algunas imágenes:



Son imágenes extraídas de un suplemento dominical, uno de los de mayor tirada del país, que es visionado –más que leído– semana tras semana por millones de hombres y de mujeres de todas las edades y condiciones sociales; imágenes a las que hay que añadir las absolutamente isomorfas con las anteriores que desfilan, sobre todo en ocasiones especiales (Navidad, Días del Padre y de la Madre, Día de los Enamorados...), por los bloques publicitarios que orquestan la programación de las televisiones generalistas; sin olvidar las imágenes, absolutamente intercambiables con unas y otras, que asaltan a diario a esos mismos ciudadanos cuando cogen el autobús o el Metro para acudir a la universidad o al trabajo, impresas en toda esa

cohorte de opis, mupis, marquesinas, chirimbolos, lonas gigantes y demás artulugios exhibidores y exhibicionistas que han convertido a todas las ciudades que forman parte de la megametrópolis capitalista en que vivimos en un gigantesco escaparate publicitario.

Pues bien, ¿qué proclaman esas imágenes de cuerpos deseables fundidos en su mostración publicitaria con productos prestigiosos –cosméticos, perfumes, automóviles de alta gama, relojes de firma acrisolada...– hasta hace poco sólo al alcance de una ínfima minoría social? Simplemente, y por encima de cualquier otro mensaje, *el lujo al alcance de todos*. El lujo –sin descartar el componente lujurioso del mismo– entendido como una especie de nueva obligación social por parte de quien el recientemente fallecido Jean Baudrillard denominó *consumidor/fuerza productiva*; mandamiento que éste asume de forma inconsciente cada vez que rinde pleitesía a esas imágenes exuberantes que nos brinda a diario la publicidad y que hacen posible que, como escenificaba un spot emitido las pasadas navidades para uno de los nombres más acrisolados de la cosmética mundial, Chanel Nº 5, cualquier hijo de vecino viva imaginariamente el sueño de poseer a «la mujer más deseada del mundo»¹.

Ahora bien, ¿el objetivo consiste realmente en poner el lujo al alcance de todos o más bien de orientar el deseo de esos cientos o miles de millones de individuos que forman parte de la mencionada categoría social del consumidor/fuerza productiva –y que en la práctica constituye una nueva clase social– hacia esos objetos prestigiosos, hacia esos cuerpos inmovilizados en su eterna juventud de papel cuché que pueblan la publicidad ordinaria? Se trata, obviamente, de lo segundo. El objetivo no consiste, en lo esencial, que cualquier pelagatos regale a su novia o a su amante un frasco del verdadero Chanel Nº 5 o que cualquier ama de casa cuyas expectativas vitales no van más allá del barrio de Moratalaz donde habita (por poner un ejemplo familiar a quienes vivimos en Madrid) sorprenda a sus colegas de la sala de bingo luciendo en su bracete un auténtico bolso de Prada. Se trata, mucho más sencillamente –y también mucho más subrepticamente– de *instalar el deseo del lujo en el corazón y las expectativas vitales de esos cientos y miles de millones de consumidores/fuerza productiva que constituyen la gran mayoría dominada-instituida de la vigente sociedad capitalista de consumo*. De modo que su existencia cotidiana esté continuamente volcada hacia un exterior *maravilloso*, tan inalcanzable como próximo, tan extraño como apetecible, precisamente porque la publicidad se lo está mostrando a diario, en cualquiera de los escenarios donde transcurre su existencia cotidiana, *al alcance de su deseo*.

La exhibición de objetos y cuerpos de lujo que prodiga a diario la publicidad comienza así a revelar sus verdaderas claves: se trata de que las existencias cotidianas de tantos millones de consumidores/fuerza productiva, instituidos –vía publicidad, entre otras instancias– por la minoría instituyente que los domina desde la sombra, estén continuamente excitadas por una fuerza externa que, por decirlo llanamente, las saca de sí mismas; las orienta hacia un ámbito *exterior* donde aquellas reciben su sanción y, en definitiva, su legitimidad social.

Dicho de un modo aún más simple: se trata de exhibir ante la mirada fascinada de «todo el mundo» los signos de pertenencia a la minoría privilegiada para que el deseo de tales signos oriente las expectativas de la sociedad en su conjunto hacia ese mundo ajeno, brindado por la publicidad, donde se encuentra la verdadera vida.

Ahora bien, ¿de qué mundo ajeno estamos hablando? ¿Y dónde está esa «verdadera vida»?

En un principio, la respuesta parece fácil: puesto que los productos de lujo que nos muestra la publicidad pertenecen por derecho propio a la minoría social privilegiada, parece que semejante mostración publicitaria cumple un objetivo bien preciso: orientar hacia esa minoría privilegiada los gustos de la gran mayoría dominada/instituida, de modo que la *fascinación* que provoca entre sus miembros la mostración publicitaria de tales objetos de lujo redunde en su acatamiento del privilegio de que goza aquella minoría; y ello en la medida que todos ellos comparten unos mismos códigos basados en el objeto precioso y todos tratan de *imitar* los comportamientos supuestamente unidos a tales objetos. Y así, la mostración publicitaria del lujo –de acuerdo con el más rancio catecismo marxista– vendría a ser el modo como las minorías privilegiadas que *instituyen* el vivir social estarían practicando ese ejercicio de institución y legitimándose a sí mismas por el procedimiento de que los consumidores/fuerza productiva *aspiren* a poseer –en los términos del *consumo vicario* que estableció Thorstein Veblen hace más de un siglo²– algo que en definitiva pertenece al dominio exclusivo y excluyente de esa minoría privilegiada.

Sin embargo, esta respuesta dejaría una cuestión clave por contestar: ¿por qué si los objetos de lujo sólo están al alcance de la minoría privilegiada y constituyen uno de los mecanismos de expresión de su mundo *propio*, son sin embargo expuestos a la mirada de todos –al deseo de todos– en virtud de su multitudinaria y omnipresente mostración publicitaria? ¿No actuaría dicha mostración en sentido contrario al pretendido, puesto que desencadenaría la *frustración* –y la consiguiente acción reivindicadora– de aquellos millones de personas cuyo poder adquisitivo les impide el acceso a aquellos objetos prestigiosos?³

La respuesta a esta pregunta exige asomarnos, aunque sea de pasada, a lo que constituye el meollo del objeto de lujo en el marco de la sociedad capitalista de consumo que vivimos y a la transustanciación que dicho objeto ha experimentado conforme su unicidad idiosincrásica, en cuanto patrimonio intransferible de la *firma* de lujo, se ha transmutado en *marca*⁴.

Como sabe bien cualquier participante en los mercados de lujo, hoy una firma prestigiosa, que generalmente ha labrado su singularidad en el mercado de la alta *costura* (Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Armani, Dolce & Gabbana...) o de los complementos de lujo (Hermès, Louis Vuitton, Loewe...) es sencillamente un nombre: un nombre prestigioso que sus propietarios suelen ceder con prodigalidad, y mediante el pago de las correspondientes franquicias, a los fabricantes de los productos más

variopintos. Siempre a condición de que el nombre del producto se presente aureolado por su firma original y siempre que la índole del producto remita más o menos (aunque en este terreno las concesiones son frecuentes) a aquella singularidad originaria.

Pues bien, son estos *productos de lujo delegados*: objetos producidos en serie por fabricantes que en general no tienen nada que ver con la enseña original, pero aureolados por la *unicidad* de la firma de origen, los que generalmente pone la publicidad *al alcance* del consumidor/fuerza productiva. De modo que el producto fabricado en serie y destinado desde el principio a un consumo de masas, se revista sin embargo del aura de aquella firma prestigiosa, que lo aparenta destinado al mismo mercado elitista donde ésta ha labrado su prestigio.

El resultado se mide en términos de lo que los expertos en marketing denominan *premium price*: un producto destinado al gran consumo y amparado por una marca de élite podrá venderse, en condiciones equiparables de costes de producción, a un precio considerablemente mayor a otro producto de idénticas características que no pueda lucir ese *label* de garantía en su etiqueta⁵.

Y éstos son los objetos de lujo *vicarios* –por retomar en otro contexto el término de Veblen– que la publicidad exhibe a diario, poniendo al alcance del deseo de cientos de millones de consumidores/fuerza productiva algo que en apariencia pertenece al mundo elitista al que remite su nombre, pero que en realidad se trata de otros tantos simulacros⁶ mediante los cuales los grupos empresariales que, a su vez, se han apropiado de las firmas míticas de *couturiers* (Chanel, Lanvin, Balmain, Dior, Courrèges, YSL...), guarnicioneros (Hermès) y maleteros (Vuitton) de lujo⁷ revisten de *unicidad* unos productos de consumo cuyo *lujo* proviene en última instancia del contexto *excepcional* en que generalmente los insertan los consumidores masivos a los que van destinados (un regalo de navidad o de cumpleaños, un obsequio dirigido a la persona amada, una celebración social en la que la *imagen* proyectada reviste una especial relevancia...). Ocasiones todas ellas mediante las cuales el consumidor/fuerza productiva trata de *salir fuera de sí* escapando de su cotidianidad opaca, para incursionarse en un mundo –tan ajeno como deseado– donde radica la “verdadera vida” (y que ya no es propiamente la vida de una minoría privilegiada que se ha hecho progresivamente *invisible*, sino de toda la cohorte de *famosos y famosillos* que los medios de comunicación exhiben como tapadera de esa minoría oculta). Valiéndose con dicho objeto de tales nombres míticos que la publicidad pone a su alcance y con los que reviste de *idealidad mítica* simples productos fabricados en serie y destinados a un consumo más o menos masivo. Sin descartar, no obstante, la eventualidad de que el *deseo* que esos nombres míticos despiertan en ese consumidor/fuerza productiva (en unas condiciones en las que, como señala Elyette Roux, los productos de lujo ya no están tanto destinados a una clientela de élite, sino a la parte elitista de todos y cada uno de los consumidores⁸ haga que nuestra sufrida vecina de Moratalaz alucine un día a sus amistades lucien-

do un *auténtico* bolso de Prada o que el amante de turno experimente tal arrebato de amor hacia su amada que le lleve a invertir una parte de la paga extra para obsequiarla con un *verdadero* perfume Chanel Nº 5.

No obstante, esta reconversión de la *firma* elitista en marca de lujo no está exenta de problemas para los artífices de la misma. Como señala el experto en marcas de moda Bruno Remaury, desde el momento que las firmas de élite han decidido aureolar con su nombre todo tipo de productos de gran consumo, han iniciado un camino probablemente sin retorno que conduce directamente al presente y preocupante fenómeno de la falsificación de productos de lujo⁹; y ello en la medida que, como acabo de indicar, semejante expansión se trata en realidad de un *simulacro* que los listillos de turno pueden reconducir en beneficio propio. Y así, millones de consumidores/fuerza productiva de todo el mundo se *disfrazan* –aunque sea de tapadillo y para su más íntimo colete– como pertenecientes a una élite social mediante la ostentación de signos/marcas que se han independizado cada vez más de los productos que en apariencia marcan. Hasta devenir *signos en sí mismos* que planean por el imaginario colectivo pendientes de plasmarse en cualquier apariencia de producto.

Hay otros muchos aspectos del presente tema en los que aquí no podemos entrar. Como lo es la profusión de cuerpos *de lujo*, más que propiamente *lujuriosos* –cuerpos perfectos brindados en su narcisismo exhibicionista a la mirada golosa del espectador– que caracteriza a la publicidad de productos de lujo: como si su mostración desinhibida y en general ajena (aunque también hay excepciones) a todo atisbo de actividad sexual –la cual los revestiría de un sesgo de *realidad* limitando su alcance– reforzara la *idealidad* de la marca-firma de lujo, apoyándose así mutuamente para despertar el *deseo* del destinatario. Sin olvidar, puesto que estamos en unas jornadas sobre diseño y comunicación, el *lujo estético* que caracteriza en general en términos de diseño gráfico a tales anuncios: los cuales se han ido desprendiendo de las coerciones formales de la publicidad convencional (titular, cuerpo de texto y demás anclajes *verbales*) para adoptar prácticamente de manera unánime una especie de diseño utópico, conforme al cual la imagen que expresa la idealidad imaginaria de la marca-mito se despliega en todo su esplendor ante la mirada del espectador con el simple anclaje del logosímbolo que remite sin ninguna cortapisa verbal –que le conferiría igualmente el mencionado sesgo de realidad– a esa idealidad imaginaria.

Pero nos limitamos a anotar estos otros aspectos para subrayar la *exhibición de simulacros al alcance del consumidor/fuerza productiva* que constituye el meollo de la publicidad de productos de lujo.

NOTAS

- ¹ Se trata de la versión reducida del spot de dos minutos de duración que rodó en 2004 el director de *Moulin Rouge*, el australiano Baz Luhrmann, protagonizado por su compatriota Nicole Kidman y con un costo de 7,5 millones de euros.
- ² En palabras de Veblen: «En las comunidades civilizadas modernas, las líneas de demarcación entre las clases sociales se han hecho vagas e inestables, y dondequiera que esto ocurre la norma que gradúa la reputación, impuesta por la clase superior, extiende su influencia coactiva a lo largo de la estructura social hasta los estratos más bajos [...]. El resultado es que los miembros de cada estrato aceptan como ideal de decoro el esquema general de la vida que está en boga en el estrato superior más próximo, y dedican sus energías a vivir con arreglo a ese ideal». Veblen, T. (1899): *Teoría de la clase ociosa*, México, Fondo de Cultura Económica, 1963, pp. 90-91.
- ³ Esta fue, al parecer, la composición de lugar que se hizo el dictador populista indonesio Sukarno, según contaba Román Gubern en un reciente artículo: «En los años cincuenta, el dictador populista indonesio Achmed Sukarno, enemigo confeso del imperialismo norteamericano, declaró que daba la bienvenida a las películas de Hollywood, pues así su pueblo podría ver que se le privaba del lujo y hasta del bienestar del que gozaban los norteamericanos y que lucía en sus películas. Y de este modo –razonaba– el pueblo indonesio tomaría conciencia de la injusticia social a que estaba sometido y reafirmaría su fe antiimperialista. [...] Los indonesios probablemente se sintieron frustrados al comparar sus condiciones de vida con las que admiraban en las películas norteamericanas, pero seguramente la consecuencia de ello fue intentar huir de su país o buscar métodos expeditivos, y seguramente ilegales, para enriquecerse rápidamente». Gubern, R. (2007): «Sueños sobre el "lienzo de plata"», *Revista de Occidente*, 318, noviembre, pp. 173-174.
- ⁴ Como señala Elyette Roux, la aceptación por parte de las firmas de lujo francesas, que en 1991 suponían el 47% del mercado mundial, de su estatuto de marcas tuvo lugar en una fecha tan reciente como 1995. Roux, E. (2003): «Tiempo de lujo, tiempo de marcas», en G. Lipovetsky y E. Roux (2003): *El lujo eterno. De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*, Barcelona, Anagrama, 2004, p. 138.
- ⁵ Se trata exactamente de la definición de *producto de lujo* que recoge un estudio realizado en 1995 por encargo del Ministerio de Industria francés y del comité Colberg, que agrupa a las principales empresas francesas del mercado de lujo: «Un producto de lujo constituye un conjunto: un objeto (producto o servicio) más una serie de representaciones: imágenes, conceptos, sensaciones, que el consumidor asocia con el objeto y que, en consecuencia, compra al mismo tiempo que éste, y por las cuales está dispuesto a pagar un precio superior al que aceptaría pagar por un objeto o un servicio de características funcionales equivalentes, pero sin tales representaciones asociadas». Giraud, P. N., Bomsel, O. y Fieffé-Prévost, E. (1995): «L'industrie du luxe dans l'économie française», Cerna et Ministère de l'Industrie-comité Colbert, p. 3; cit. Roux, E., *op. cit.*, p. 151.
- ⁶ Es lo que viene a indicar con otros términos la experta Patrizia Magli: «La marca [...] sobre todo desempeña un papel de valorización simbólica del producto. A quien no puede permitirse adquirir vestidos carísimos, la marca le concede, como compensación, una especie de consumo metonímico gracias al cual quien compra sólo los polvos o el lápiz de labios de Dior o de

Chanel o de Yves Saint Laurent tiene la impresión de participar en ese gran todo». P. Magli (2007): «Lujo y maquillaje: esplendores del adorno», *Revista de Occidente*, 318, noviembre, pp. 96-97.

- ⁷ Sobre la transformación de la industria del lujo, véase Roux, E., *op. cit.*, pp. 103-107. Y para una lista de las casas de lujo pertenecientes al Comité Colbert, *ibid.*, pp. 209-210.
- ⁸ E. Roux, *ibidem*, p. 108.
- ⁹ «Desde el momento que el "aquí y ahora" del objeto de lujo se disemina en avatares múltiples, es grande la tentación [...] de prolongar el gesto reconduciéndolo en beneficio propio. [...] Y cuando se resume, como muchas veces ocurre, en una acumulación de logotipos que no reflejan ninguna destreza específica, resulta doblemente propicio a la falsificación (no sólo porque es más fácil de imitar, sino también porque "habla de sí mismo")». Remaury, B. (2007): «El objeto de lujo en la era de la reproductividad técnica», *Revista de Occidente*, 318, noviembre, p. 93.

Coloquio

Algunas cuestiones planteadas a propósito de las intervenciones de Isidro Jiménez y Antonio Caro.

Juan Ignacio Macua: El mercado de la copia sería tan costoso como el original si no fuera porque se ahorran el trabajo del diseñador y de la planificación previa. El cinismo en el mercado de los productos de lujo. Se hacen series para el encargo un cupo más para el mercado de contrabando. Es la marca la que pone el sobreprecio. Compramos la marca.

Isidro Jiménez: Los juguetes de Mattel son fabricados en China. Han sido retirados por exceso de plomo en las pinturas. Pero Mattel dice haberlos retirado por defectos técnicos, de lo contrario China no se los fabricaría al precio a que lo hace. La inspección de juguetes es escasa. Se falsean los informes de inspección. En Madrid hay de 10 a 15 inspectores de consumo que no pueden inspeccionar todos los juguetes del mercado.

Juan Carlos Santos: El 80% de los productos de la empresa están hechos fuera, o en China. La responsabilidad de las empresas es grande y lo que va a ser revolucionario en China son los efectos secundarios: los occidentales introducen una dinámica de trabajo aprovechando la legislación china que genera una cultura que no va a seguir las pautas de control que pretendemos. Se está desembocando en un neofeudalismo que se establece por encima de los estados. Has insistido en el elemento distintivo: la gente compra para distinguirse. Pero ese camino no llega a la igualación

del lujo. En qué medida se necesitan otras formas de lujo que no utilice un soporte tan pesado como el de las materias o de las organizaciones infrahumanas.

IJ: Cada vez es más difícil la distinción, por lo que cada vez nos va costar más caro que alguien se distinga. En secundaria ponemos como ejemplo a la persona más rica del mundo y describimos lo que esa persona tiene en su casa. Todos tendemos a eso. Con lo que la factura ecológica es enorme. Pero nadie quiere dejar de participar en un modelo de consumo que si no te deja fuera. Cómo decir a los chicos de secundaria que no se identifiquen con Nike y que no lleven prendas de Nike, no ya para sobresalir, sino para ser como el resto. El sobresalir se da más adelante, en grupos en los que ya se ha conseguido esa identificación. Esto es lo que sale carísimo. Porque además si los productos Nike se fabricasen en EEUU, no porque su legislación laboral sea especial, sino porque estarían controlada: donde se fabrican ahora no hay ningún control. Ese coste va a ser insostenible si no se mira en otra dirección para lograr distinción o nos estamos poniendo en situación de emergencia. Es curioso que y lleve 25 años en un grupo ecologista hablando del cambio climático, y llega ahora un trepa y todo el mundo le hace caso. Quienes antes nos han llamado impostores ahora dicen que es verdad. Por una parte me alegro, como es natural, pero por otra es un caso de caradura. O de cinismo. Y cuando la situación se hace grave habrá que empezar a restringir todo este mercado del lujo. Una de las posibilidades es que el lujo va a ir implícito en productos más sostenibles: coches híbridos, por ejemplo, que podrían tener, por ejemplo, la estética del lujo por su novedad, pero no está claro que eso vaya a funcionar.

Javier G. Solas: Una puntualización: decías que cómo se le dice a un muchacho de secundaria que no tiene que sobresalir. La respuesta es sencilla: diciéndoselo. Hay una labor educativa enorme. Cuando hablamos incluso de proponer otras formas de lujo quizás no haya que dejar de pensar en otras formas de lujo, sino en otra forma de pensar el mundo y la vida donde se eliminase el lujo. El lujo ya lo estamos criticando por insostenibilidad, marginalización o exclusión. De modo que probablemente los lujos podrían ser generados por cada uno en particular de acuerdo con su nivel cultural, pero no excluyendo a otros. No se trataría de lujos materiales, con lo que el lujo propiamente dicho desaparecería. Quedaría una distinción por las particularidades por las que nos diferenciamos los individuos, pero no un lujo material ni exclusivo. Pero el problema es que la educación no está ni en secundaria ni en la universidad, sino en la televisión.

Público: El lujo podría desaparecer porque la insostenibilidad le haría imposible, la distinción ya no sería posible.

IJ: Nada apunta a eso. De hecho cada vez se nos ofrecen más personalización y más posibilidades de distinguirnos. Como cada vez es más fácil producir lo que tú quieres y como tú quieres la personalización va a ser el futuro de la producción. Esto podría llevar a conformarnos con una distinción personalizada, como en el caso de los móviles, por detalles no materiales y elegidos por el individuo. Pero eso no garan-

tizaría que esa distinción no se operase también por el recubrimiento con joyas, por ejemplo. Tenemos un modelo de educación que favorece el capricho

Público: Cuál sería el modelo para contrarrestar un sistema implantado por la publicidad. Por ejemplo, en la imagen de la chica con chamarra salpicada y despeinada, no parece que se ofrezca un modelo de lujo.

JGS: Da la casualidad de que estamos en una Facultad en la que se estudia imagen, periodismo y publicidad, y que tiene en sus manos algo muy específico que hacer en este terreno. No se trata de reformar el mundo desde aquí. Pero sí es posible que desde la enseñanza y desde el ejercicio de la profesión se puedan tomar posiciones, educativas y mediáticas, responsables.

IJ: La chica en cuestión lleva un bolso caro, pero no ofrece la imagen clásica de una persona podrida de dinero: pero para la adolescente de secundaria es una persona que vive experiencias, con una vida intensísima que todo el mundo quiere. La imagen se vende muy bien porque hay mucho dinero en el negocio del lujo horizontal. Los medios además no se hacen eco del problema, porque siguen presentando el lujo como algo positivo.

Público: En lo ecológico hay algo paradójico. Un día vi un bolso ecológico que se puso de moda enseguida. Se acaba un tipo de lujo o se van a cambiar los valores del lujo? Ahora hay coches ecológicos que se venden como moda, cuando se está vendiendo desde hace tiempo algo que contamina.

IJ: Nos vamos a hartar de lo eco. Se ha banalizado. Un coche llamado ecológico, da más de 140 gr. de CO2 por Km. Eso no es ecológico cuando debería emitir por debajo de los 100 gr. Todos los coches se apuntan a lo verde porque reducen un poquito las emisiones. Eso no es suficiente. Ya pasa en todos los productos, como en alimentación. Incluso algunas empresas como Phillips Morris tienen productos de alimentación eco. Aquí hay una laguna en la información que se puede cubrir desde los medios. Quien va a comprar un producto no sabe ni sus contenidos reales ni si la misma empresa tiene otros productos contaminantes. No hay educación en consumo ni en los medios. Hay también una habituación a la publicidad que sólo percibimos cuando se descontextualiza: a los adolescentes les llama la atención cuando se les pone un anuncio en clase: se extrañan porque nunca lo habían visto “dos veces seguidas”, ni “tan lento”. No hay educación ni en educación ni en consumo.

Público: (inaudible)

Antonio Caro: Cuando las grandes firmas prestan su marca lo que venden es simulacros de lo anterior. Efectivamente, se trata de la conversión de la firma en marca. Los *couturiers* franceses casi todos han vendido marcas de lujo multinacionales, con lo que la óptica del marketing ha arruinado lo anterior. Hay una utilización de la enseña convertida en signo de lo que ya no es, y convertida en un lujo que es simulacro.

JIM: hace poco me ocurrió tener que hacer una exposición de Pertegaz, muchos de ellos prestados por los propietarios, quienes preferían mantenerse en secreto. Sin

embargo el empeño del modisto era que se colocasen también los perfumes, que no tenían el menor interés para la exposición, La razón es que esos pequeños objetos son los que se compran porque reflejan la marca. A pesar de que en realidad muchos perfumes están hechos por el mismo perfumista, como es el caso de Puig en España. Compramos por marca lo que se podría vender absolutamente en serie.

JGS: Por eso yo decía esta mañana que quienes estamos aquí somos lo horteras, los desclasados, porque hablamos del lujo. Quien vive en el verdadero lujo no habla de él, es de mal gusto. Pertenecemos al círculo del “auténtico semilujo”, del lujo sustitutivo, del perfume en lugar del traje Pertegaz.

Público: Por qué se venden al mismo precio los originales que las copias.

JIM: En realidad no valen igual porque entre otras cosas la copia se ahorra el coste del diseñador. Pero el coste de ejecución es el mismo.

JG: Lo que ocurre es que las copias no suelen ser de la misma calidad. De hecho los mismos modistos suelen hacer una serie de menor calidad y coste que llamados cuasi-originales, copia auténtica, *tout-fait* o *readymade*. Y el *prêt-à-porter* es ya la tercera división.

JIM: Pero es que además la falsificación engaña, porque nos da la marca sin dar el auténtico producto. En algunos casos sí que hay el mismo producto. El problema está en que se separa la producción material de la producción semiótica. En algunos casos ciertas fabricas, de China, por ejemplo, cuando han terminado la producción encargada continúan haciendo ejemplares, que luego no son comercializados por la vía legal.

JIM: Se trata entonces de algo similar al contrabando, con fraude al fisco, porque se ahorran gastos, entre otros el del diseñador. Es el argumento de la Sociedad de Autores.

JGS: Eso pasa por tener buenas ideas, reconocidas por los demás pero sin querer someterse a reglas que coartan su acceso, entre otras el precio. Una vez que se ha excitado el deseo de las personas es muy difícil, si no es por vía coercitiva (una guardia civil de las copias, p. e.), convencer a la gente de que no tiene un cierto derecho a ello. Se ha despertado un capital de deseo demasiado grande como para luego negárselo sólo por la vía legal.

JIM: El problema es que queremos tener el objeto y también la marca.

JGS: Y aún se podría decir que en el extrema el objeto ya no existe.

AC: Y la marca llega un momento en que es puro signo, se independiza del producto. Hoy toda la producción va en esa dirección. Cuando la materialidad se va perdiendo, caso de los productos informáticos, en que la primera copia es igual que la última, ya no existe copia y original, porque son idénticos.

El nuevo diseño del lujo en el siglo XXI

Lorena de Angelis

Directora Accademia del Lusso, Madrid



Antes de presentar el proyecto de la Accademia del Lusso en Madrid comenzaré remitiéndome a algunos puntos de vista de diversos autores sobre el lujo.

LAS PERSPECTIVAS DEL LUJO

«Con todo esto, creo haber demostrado lo que me proponía en esta observación sobre el lujo. En primer lugar que, en un sentido, puede llamarse lujo a todo y, en otro, que tal cosa no existe. En segundo lugar, que, administrándose sabiamente, todos los pueblos pueden disfrutar de toda clase de lujos extranjeros, con tal de poder comprarlos con sus propios productos, sin que haya ningún peligro de que esto los empobrezca» (Pág. 76).

La publicación, en 1729, de “La fábula de las abejas” (Bernard del Mandeville, 1670-1733) escandalizó a la sociedad inglesa, dado que señalaba el rol positivo del lujo. La Fábula de las abejas, tiene como subtítulo: “Los vicios privados hacen la prosperidad pública” y en su moraleja: “Fraude, lujo y orgullo deben vivir mientras disfrutemos de sus beneficios”.

Norman Pounds escribió: «Al igual que tantos otros aspectos de la cultura material, el culto a la limpieza personal fue propagándose lentamente desde las clases supe-

rios hasta las inferiores, así como de la Europa occidental a la oriental y del norte, y en esto la iglesia tuvo un papel de no poca importancia (...) Al principio del siglo XIX el consumo medio por persona de jabón en Inglaterra era de solo 1,63 kg. al año, pero en 1861 ya había subido a 3,6 kg., un progreso de incalculable importancia para la salud.» Mejorar el nivel de vida, pierde su carácter trivial y es reemplazado por el *nuevo lujo*. Esto, daría lugar a nuevos ciclos, a nuevos objetivos, de una economía estacionaria.

Fernando Braudel confirma la dificultad de definir el *lujo* y da numerosos ejemplos: «(...) el lujo, cambiante por naturaleza, huidizo, múltiple, contradictorio, no puede identificarse de una vez por todas.» «Así, antes del siglo XVI, el azúcar era un lujo; también la pimienta, antes de finales del siglo XVII; el alcohol y los primeros 'aperitivos', en tiempos de Catalina de Médicis; las camas de 'pluma de cisne' o las copas de plata de los boyardos rusos, ya antes de Pedro el Grande; también suponían un lujo, en el siglo XVI, los primeros platos llanos, que Francisco I encargó a un orfebre de Amberes en 1518; los primeros platos hondos, llamados italianos, descritos en el inventario de bienes del cardenal Mazarino, en 1663; eran asimismo un lujo, en los siglos XVI y XVII, el tenedor (digo bien: el tenedor) o el vulgar vaso de vidrio, ambos procedentes de Venecia. (...) También el pañuelo era un lujo. Los ricos se encuentran, pues, abocados a preparar la vida futura de los pobres (...) No obstante, a partir de esa fecha {1771}, bajaron los precios de la porcelana china».

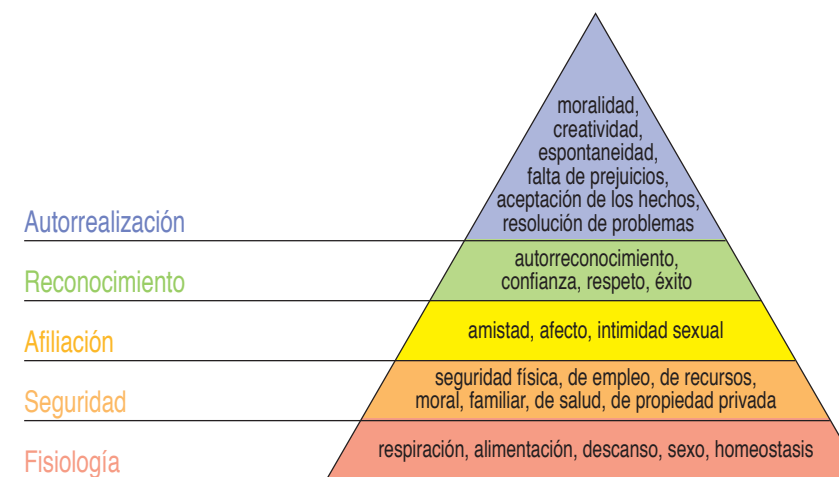
El lujo, como valor social, ha sido siempre sometido a consideraciones contradictorias (ED. **Massimo Leone**, "Semiótica del dinero", 2003). Por una parte, la valencia negativa, que lo considera una forma de exceso en su representación del poder económico; por otra, la valencia positiva, que lo ve como un símbolo de status social, una conquista de lo bello, lo único, lo raro.

Voltaire escribió una apología y **Rousseau** lo desdeñó. Entonces, debemos considerarlo superfluo o necesario? Exceso o demostración de dignidad? Prefiero definirlo como "emoción y gran poder del efímero". Es decir, como declara **Giovanni Pontano** (1426-1503), "la justa medida podrá llamarse esplendor; el exceso, lujo, y el defecto, sordidez".

Hoy en día, el lujo de la simplicidad, es la forma más sofisticada de demostrar la calidad, la distinción. Esa forma de *understatement*, tan costosa, que permite reconocer la propia individualidad, aún en medio de una gran multitud.

El lujo es una fiel expresión de la moda, aunque no solo se reduzca a ella. La *haute couture*, el *readymade*, sutil diferencia entre distinto y distintivo, entre modelo y reproducido, entre iconográfico y futurismo cotidiano.

El lujo no garantiza, siempre, la felicidad. Pero el ascenso en la pirámide social, la famosa "pirámide Maslow" (**Abraham Maslow**, en el 1954), demuestra que puede contribuir a la misma, a nuestro incansable impulso de "demostrar más", de poseer más, de comunicar la diferencia en ese kaleidoscopio llamado "ejemplo digno de imi-



Pirámide de necesidades de Maslow

tación". Bastaría observar, atentamente, esa gran película "Fiebre del Sábado noche", para entenderlo: su protagonista, Tony Manero, un inmigrante italiano, de condición social modesta, que vive en New York. Compensa sus frustraciones cotidianas, transformándose, los sábados, en el rey de la discoteca, en el rey de la pista, nunca llegando más allá del Puente de Brooklyn... Triunfador social, fracasado en la intimidad.

La realidad existe y resiste, podemos huir de un mundo globalizado, sorprender con las diferencias, rasgar las apariencias homogeneizadas, reforzar los signos diferenciadores, sufrir la modernidad y la modernización, teñir la inseguridad con esperanzas transparentes, atacar las conciencias desde la diversidad, "hermetizar" el *prêt à porter*, volver al pasado en el mundo de hoy.. y, de todas formas, siempre será interpretado como el lujo de las minorías. El *luxus* emparentado con la lujuria, con la pompa, con el poder y la riqueza, con la vanidad y con la defensa indispensable; yo, retórica en mis palabras, sigo entendiéndolo de la misma manera que lo expresa **Emily Dickinson** (1830-1886), en su poema número 815:

"El lujo de entender.
El lujo que sería.
Mirarte una vez sola
Y ser un Epicuro.
El lujo de pensar
El lujo que era
Dadme el festín de tu semblante
Confiere esplendidez
La mesa usual, en viejos días

Que la certeza puede ver
Tiene tan solo una migaja
La conciencia de ti"

El lujo es un lujo para la mayoría. Afirma **Werner Hariegel**, presidente de la Asociación alemana de Perfumerías: 'El lujo atraerá siempre. El 8% de la población ama el lujo y se gasta mucho dinero en artículos de marcas exclusivas, en Alemania. Según un estudio realizado por TNS Infratest, los consumidores habituales de lujo se mueven por el éxito y el prestigio. Pero, el consumidor de lujo convencional no es el cliente híbrido. Son dos tipos distintos: mientras el primer grupo busca la pompa y la fastuosidad, para exteriorizar el ascenso social logrado, el segundo reflexiona sobre lo que le importa y se dice 'quiero mimarme, lo mejor es justo lo que necesito'. 'Unos se definen a través de los productos que exteriorizan. Los híbridos se orientan por las prestaciones recibidas. Buscan experiencias únicas: un viaje muy especial, por ejemplo'.

Lipovetsky (considerado como uno de los profetas de la postmodernidad) en su última obra, **El Lujo eterno**, vuelve a sus orígenes para tratar el papel del lujo a lo largo de la historia. Más que un libro, estamos ante un breve ensayo, completado con una aportación de **Elyette Roux**, de la Escuela Superior de Ciencias Económicas y Sociales de Francia. Por la parte que le corresponde a **Lipovetsky**, volverá a intentar confundirnos: un análisis acertado, con una conclusión equivocada. La tesis acertada del sociólogo francés consiste en querer ver, en el lujo, una constante en la historia de la Humanidad. Ello lleva a rechazar las propuestas de una primera humanidad hambrienta y semibestial ocupada por su supervivencia. Desde que el hombre es hombre el lujo fue parte de él. Las formas económicas primitivas, alejadas de la lógica de la ganancia y el utilitarismo, se caracterizaron por el derroche de energías, para conseguir cosas nada rentables. La Potleach o la kula, formas económicas de la Melanesia y de las islas Tobriand, consistentes en el donativo y derroche para conseguir status social, nos muestran lo esencial del lujo para las intrincadas sociedades. Desde una óptica de conjunto, Europa sigue siendo el primer mercado de artículos de lujo, con un 37% del mercado mundial; seguido de cerca por América (con un 35%); Japón (un 13%); y la zona emergente de Asia Pacífico, que acumula un 11%, donde China va a la cabeza, seguida de India, Taiwan, Singapur y Corea. Por lo tanto, el lujo ya no es tanto el tener como el ser, citando a Erich Fromm, no es un problema de diseño, sino un sector de la economía, por derecho propio.

En su obra 'Lujo, mentiras y 'marketing', **Marie-Claude Sicard** expone: "En el inicio de la era industrial, todo el mundo se interesa por el producto, ya sea el bolso Hermès o la *malle* Vuitton, los aparatos de fotos Kodak, los neumáticos Dunlop o la Coca-Cola. En los años 70, los creadores se convirtieron en el centro del universo del lujo. En cambio, hoy son la comunicación y la imagen las que han pasado a ser el centro de gravedad. Mañana será otra cosa: el lujo evoluciona con el mundo".

Tenemos el derecho a buscar la felicidad, "tengo a derecho a pensar", decía Alicia en el País de las Maravillas (Lewis Carroll, 1832-1898). Tenemos el derecho de elegir el distinguirnos por destellos dorados y ornamentos preciosos, que puedan calificarnos, para nosotros mismos y ante los demás, como algo "excepcional".

La madre de las artes prácticas es la necesidad; la de las bellas artes, es el lujo. El padre de las primeras es la inteligencia, y el de las segundas, el genio, que es, de por sí, una especie de lujo (**Arthur Schopenhauer** (1788-1860, filósofo alemán).

LA ACADEMIA DEL LUSO

Desde esta realidad, la empresa titular de la Accademia del Lusso acuerda implantar, en Madrid, su nuevo centro docente.

Accademia del Lusso, es una realidad italiana que se ocupa de la formación, a nivel superior, de la moda y del lujo, haciéndolo de forma totalmente innovadora. Llevando la "italianità" o Made in Italy, por todo el mundo. Ha querido especializarse en los diferentes sectores, que componen el mundo de la creatividad, orientada al lujo, a través de los cinco sentidos: moda, *design*, arte, *luxury goods* y *luxury food*.

Tiene, además, la responsabilidad de ayudar a los grupos de jóvenes, que en ella se preparan, a pasar y superar los numerosos filtros que componen el sector del lujo, excesivamente selectivo y privado. Su objetivo no es solamente el de *saber*, sino, también, el de *saber hacer*.

Su oferta formativa comprende una amplia gama de cursos:

Trienales (el tercer año, enteramente realizado en la sede de Milán), post-diploma de 2700 horas teórico/prácticas, divididos en tres áreas profesionales, fundamentales en el sector de la moda, del *marketing* y de la comunicación:

- *Fashion Design & Coordination*
- *Fashion Styling & Fashion Editing*
- *Brand Manager*

En cada una de las especializaciones, se imparten lecciones de italiano e inglés.

Master, para profesionales del sector o post-diplomados, divididos en tres categorías profesionales:

- *Fashion Designer & Coordinator*
- *Fashion Stylist & Fashion Editor*
- *Brand Manager*

Professional, destinados a las personas que desean profundizar en sus conocimientos profesionales, relativos al mundo del *fashion* y de la moda. Se dividen en cuatro tipos:

- *Fashion Marketing*
- *Fashion Styling and Communication*

- *English 4 Fashion*
- *Buyer*

Especialización, destinados a jóvenes y/o profesionales del sector que, por motivos personales o profesionales, desean acercarse, para conocer o mejorar sus conocimientos del sector. Se dividen en:

- *Personal Image Consultant*
- *Creativity Trends & Cool Hunting* (junto con el anteriormente nombrado, especializan en las dos profesiones más requeridas, actualmente, en el sector Fashion/Moda, desde el Grupo Induyco, Grupo Inditex, Pasarela Cibeles, estilistas, grandes cadenas hoteleras de Lujo, magazine....).
- *Desing & Complementos de Moda*, realizado por los creadores de La Casita de Wendy.
- *Textil Innovation*
- *Food Design*

El contenido, o iter de formación, de cada uno de ellos, se desarrolla de forma managerial: visualización de conceptos, laboratorios proyectuales, visitas externas, *stage* y *workesperience*. El objetivo Profesional es él de crear *owner process*.

Accademia cuenta además, con la presencia de un Laboratorio de Tendencias. Sus miembros, profesionales del sector, son los siguientes:

- Isabel Muñoz, fotógrafo con reconocimiento internacional, medalla de Oro en la Bienal de Alejandría
- Manuel Estrada, presidente del DiMad (Diseñadores de Madrid, Matadero de Legazpi-Madrid)
- Pachi González, Gerente y Director de la revista *Joyce*
- Antonio Pernas, estilista y arquitecto
- Manuel Serrano, arquitecto (Premio Nacional de Diseño)
- Sergio Volturo, director de la Central del diseño
- Paloma Canivet, orfebre (Primer Premio de diseño Iberjoya), colaboraciones con el Museo del Prado y Thyssen-Bornemisza)
- Alicia Ríos, food artists - olive oil expert

Está previsto, en breve plazo, la incorporación del Profesor Jorge Lozano (profesor de Semiótica de la Moda en la Universidad Complutense de Madrid), como futuro miembro del Laboratorio.

Accademia, siempre estará esperando a los amantes del *Fashion*, del Lujo, de la moda, de la belleza y, en consecuencia, de todos aquellos que crean que merece la pena luchar por todo lo que pueda alegrarnos la vida.

En realidad, todo puede resumirse en dos frases, dichas por Gabrielle Chanel: **“El lujo es una necesidad, que empieza cuando acaba la necesidad”**.
“Se triunfa con lo que se aprende”

Lujo de papel, papel del lujo

Juan Ignacio Macua de Aguirre
Macua & García-Ramos

Demos una revisión, muy superficial, a la historia del libro, de las artes gráficas en general, fijándonos en el papel que el lujo juega en ella. Aclaremos antes que vamos a entender por lujo aquello que sin ser necesario sobresale, distingue y modifica, de alguna manera, el interés por la observación y, sobre todo, por la posesión y “colección” de ese objeto.

Consideramos que lo que entendemos por libro, al menos en estos inicios del siglo XXI, tiene como misión principal, aparte de los contenidos en cuyo juicio no entramos, que se hace para ser leído y quizá para ser visto si su comprensión o interpretación necesita, como el caso de los libros técnicos o descriptivos, de las ilustraciones sin las que no se entendería o se entendería confusa y equivocadamente. Lo que exceda de ello, es lujo. El concepto lujo no es en este caso peyorativo, es, como diría un castizo, una forma de señalar.

En un principio, tener un libro, cualquier libro, ya era un lujo y un lujo grande pues era algo que no estaba al alcance de muchos, sino todo lo contrario. Por lo tanto, no era preciso procurar que cada libro se distinguiera de los demás, con ese añadido que entendemos como lujo. El soporte era el mismo para todos: tablillas, cerámicas, cera, papiros, pergaminos, etc. Lo que diferenciaba unos de otros era el tema, el contenido y en algunos casos el autor, pero en cuanto objeto, todos los libros eran iguales.

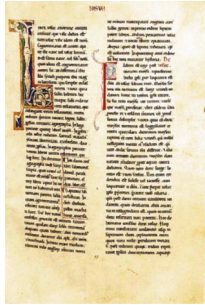


Fig. 1.
Beato de San Andrés del Arroyo.
Escritura carolina-gótica del siglo XII (Biblioteca Nacional de París)

Las cosas fueron diferenciándose, a medida que se expandía el comercio de libros y que, por lo tanto, un mismo contenido iba a parar a distintas manos. El copista, normalmente un monje, que se esforzaba en ilustrar sus textos con hermosos dibujos que repetían y exponían los programas icónicos de sus monasterios, empezaba a ser conocido y a ser distinguido otros copistas por los compradores o encargadores. Los monasterios presumían de “sus miniaturistas” casi más que de sus autores sobre todo cuando se trataba de libros de devoción. La misma clave, piedra angular de la piedad monástica, que servía para interpretar, retablos y la propia arquitectura, capiteles y frontales, se utilizó para gestionar los programas icónicos. Solamente que ahora dirigido, de ahí su mayor complejidad, a un receptor más preparado para entender y degustarlo. Complejidad que, tal vez, más que al afán de “lujo” obedezca a la facilidad técnica, mucho más accesible en el pergamino que en la piedra.



Fig. 2.
Beato de Silos
Siglo XII (British Library)

Fig. 3.
Tres copistas con su instrumental
Tratado de Medicina en griego (Biblioteca Nacional, Madrid)

Los reyes y los señores empezaron a presumir de sus libros. Pergaminos de vitela, bien curados y bien plegados, encuadernaciones de piel con hierros, muchas veces repitiendo temas de la heráldica personal, y encargos a pintores o miniadores especiales. Algunos se convirtieron en verdaderas obras de arte como los comentarios del Apocalipsis que minió un “beato” de Liébana y que sirvió de modelo para otros muchos que hoy se conocen, precisamente, con el nombre de “beatos” En ellos resplandece, todavía hoy, el lujo, abriendo el apetito de posesión entre las grandes bibliotecas y los ambiciosos coleccionistas.



Fig. 4-8
Libro de horas de Isabel la Católica
(Biblioteca del Palacio Real de Madrid)
730 págs y 3.487 miniaturas
Facsimil. Testimonio colección Scriptorium
Regalo de boda de la ciudad de Zaragoza a Isabel la Católica
730 págs y 3.487 miniaturas

Fig. 9
Carta de privilegios de los Reyes Católicos al Colegio de Santa Cruz de Valladolid
Tinta y aguada sobre Pergamino. 1484 (Valladolid. Biblioteca del Colegio de santa Cruz)

Fig. 10
Carta ejecutoria de hidalguía expedida por la Real Cancillería de Valladolid a favor de Fabiá de Valdés, vecino de Torrelaguna
1576, 9 abril (Valladolid. Archivo de la Real Chancillería)

Algo parecido pasó con los llamados Libros de Horas. En las grandes bibliotecas históricas podemos encontrar estos libros de la oración diaria, de distintos y caprichosos –lujo– tamaños, preciosas encuadernaciones e increíbles miniaturas que ya no eran copias de los programas de los retablos, ahora eran verdaderas obras de arte sin deudas con anteriores invenciones. Se cuenta, por ejemplo, que cuando se celebraban los preparativos para la boda de Juana, hija de los Reyes Católicos con Felipe, hijo del Emperador Maximiliano, éste manifestaba su envidia porque la Reina Castellana podía presumir de su gran riqueza coleccionando preciosos libros realizados por los mejores ilustradores de Europa, así como, a pesar de no tener residencia fija, de poseer una gran colección de óleos originales, hoy conocidos como los Polípticos de Isabel, más de cien se piensa, mientras él, siendo emperador, tenía que conformarse con “copias” e interpretaciones dibujadas y grabadas, bien que realizadas por el mejor grabador del momento, Dürero.

Muchos nobles y aspirantes a serlo, encargaban las ejecutorias de su linaje a pendolistas, calígrafos y miniadores profesionales que iban surgiendo en los Burgos y en las cortes. Se conservan todavía algunos privilegios y ejecutorias que, aunque han perdido en muchos casos su valor histórico, constituyen verdaderos tesoros por la suntuosidad – lujo – de su presentación. Algunos ejemplares de Libros de Horas, de Beatos, de Biblias, Ejecutorias, etc. han pasado a la historia con el nombre de su propietario. Eso sí que es un lujo.



Fig. 11-12
Códice Aureo
(Biblioteca de El Escorial) siglo XI.
Encuadernación del siglo XVIII
Regalo a Felipe II de su tía la reina de Hungría

Fig. 13
Dürero

La rápida extensión de la imprenta fomentó una vuelta a la igualdad. Lo importante es ahora la velocidad con la que pueden realizarse “tiradas” ya un poco más considerables que las obtenidas a mano. El lujo empieza a ser caro. Muy caro. A Felipe II

su tía Margarita puesta a hacerle un magnífico regalo, le da el Códice Áureo que hoy se conserva en el monasterio de El Escorial. Era este un libro maravillosamente ilustrado con gran profusión de oros, de ahí su nombre, de excepcional tamaño, que históricamente sirvió de soporte para el juramento de los príncipes de Colonia. Una reproducción facsimilar de espectacular fidelidad fue regalada recientemente por Patrimonio Nacional y la editorial Testimonio, autora del trabajo a la diócesis de Colonia que la recibió con gran solemnidad en un acto lleno de pompa al que asistieron altas autoridades de ambos países.

Ya no era cosa de presumir de que se poseía tal o cual libro, eso sí que empezaba a estar al alcance cualquiera. Las imprentas se multiplicaban, el número de copias cada vez era mayor y el comercio de libros y estampas iba extendiéndose por toda Europa, donde, todavía, parecía que no había obstáculos, ni siquiera el idioma. Los propios editores o impresores se dieron pronto cuenta de que les era conveniente marcar las diferencias. Sus libros se distinguían de los productos de otras imprentas. Se cuidaron de elegir los temas y los autores, pero también en cuidar y personalizar la impresión para lo que se valieron del tamaño, la tipografía, la caja, la encuadernación y el papel.



Fig. 14
Tipografías

Fig. 15
Encuadernación mudéjar en piel (atribuida a Martín de Ávila)
Historia Gothica de Rodrigo Jiménez de Rada. Siglo XVI
Piel de cabra. El casco del centro es el emblema o superlibris del primer marqués de Santillana
Conserva las marcas de las abrazaderas de cuero

Fig. 16
Encuadernación
Santos Evangelios en romance
Corbobán sobre tabla
Cruz, emblema del cardenal Mendoza

Nació, así, por ejemplo, el arte de la tipografía, el diseño gráfico. Los calígrafos dejaron paso a los tipógrafos, que muy pronto tallaron sus propias letras, personalizando así los libros que, algunos, todavía son modelo de talento diseñador. El estudio de cada tipo de letra como elemento expresivo de una forma de entender la forma ha dado pie, hasta el día de hoy, tras la fundición y la electrónica, a un continuo, diario, aparecer de alfabetos, completa y fundamentalmente legibles y completamente diferentes. Si abrimos los buenos libros de muchos de aquellos primeros impresores, notaremos, por ejemplo, un cuidado exquisito en el tamaño de la caja. No solamente buscaban una buena relación con los blancos de los márgenes, sino que no tenían inconveniente en partir en dos columnas la caja si creían que la excesiva longitud de la línea iba a dificultar la lectura por el cansancio de los ojos que ocasionaría al lector. El lujo se impone en las encuadernaciones, quizá porque es la parte del libro en la que más influye la artesanía, la menos mecanizada y es ahí por tanto donde se puede individualizar cada ejemplar. Es más, una de las facetas del lujo en los libros la daba el propio dueño del ejemplar, iba a decir el lector, pero no me fío de que muchos propietarios de libros fueran también sus lectores, que encargaba reencuadernarlo al estilo propio, hasta con hierros propios. De ahí nació una ocupación a la que muchos son grandes aficionados, la encuadernación manual. Hoy hay asociaciones, exposiciones, concursos y premios nacionales. Se ha convertido en todo un campo de la artesanía con sus reglas específicas a las que suele añadirse cierto sentido de diseño gráfico en la concepción de las portadas.

EL LUJO GRÁFICO HOY

El libro, sin dejar de ser un vehículo de conocimiento y un objeto más o menos bello, es también portador de la excelencia. O quiere serlo. Hoy se editan libros, muchas veces no venales, que pretenden deslumbrar a sus receptores y asombrarles con la categoría de la empresa que encarga su edición. De ahí que no baste con un contenido apasionante y sea preciso añadirle algo más, el lujo. Lo que, generalmente, suele traducirse en un considerable aumento de los costes ya que los más habituales gestos de lujo suelen ser mayor tamaño, mayor cantidad de páginas comparándolo con las necesarias para contener el texto, ilustraciones, insólito tratamiento de la encuadernación y algunas otras adherencias que iremos viendo.



Fig. 17-18
Libro Loewe
Encuadernación e interior

Fig. 19-20
Libro Teverga

Fig. 21
La colección. Telefónica
1988

A veces son libros institucionales que hablan de los propios encargantes, a veces el papel de mecenas se matiza con libros sobre campos cercanos y, muchas veces, o no tienen o es muy lejana la relación. Eso sí, su principal característica, lo que los diferencia es el papel empleado. Satinado para que el color y, sobre todo, el blanco resplandezcan, de sobrado gramaje que evite la transparencia, añada peso y transmita la sensación de que no se ha ahorrado nada, que el tema, el receptor y desde luego el emisor se merecen un estuche, un libro, de lujo.



Fig. 22-29

Chillida

Primer libro de Ivory Press. 2003

200 ejemplares numerados

11 facsímiles de dibujos inéditos (Incluido el último que realizó antes de morir)

1 libro de 34 páginas con reflexiones de Carlos Fuentes y John Berger sobre el artista

1 cuaderno que reproduce un bloc de notas de Chillida con dibujos y reflexiones íntimas

Se viajó a Japón en busca de papeles

Caja diseñada por el propio Chillida realizada en madera recubierta de polvo de granito

37.500 euros

Otro panorama es la búsqueda del lujo como objetivo. Un claro ejemplo, quizá el no va más en el lujo, son los libros de arte o sobre arte que edita Ivory Press en Inglaterra. Esta empresa editora está dirigida, debe ser su propietaria, por la doctora Elena Ochoa, que fue célebre divulgadora en Televisión Española donde realizaba y presentaba unos valientes y bien hechos programas sobre sexo y que luego contrajo matrimonio con el gran arquitecto Foster. De su primera aparición en 2003 en el mercado, si es que puede llamarse mercado al corto número de coleccionistas capaces de adquirirlos, dedicado a Eduardo Chillida, se tiraron 200 ejemplares debidamente numerados. Contenían 11 facsímiles de dibujos inéditos, entre otros, el último que realizó antes de morir, 34 páginas bellamente impresas con textos de Carlos Fuentes y John Berger sobre el escultor vasco y un cuaderno que reproduce uno de los blocs de notas con dibujos y reflexiones íntimas del artista. El libro se completa con una caja expresamente diseñada por Chillida realizada en madera recubierta con polvo de granito. Verdaderamente exquisito. Me consta que la gestación fue larga y costosa. Tuvieron que ir a Japón en busca de papeles que tuvieran la clase buscada. Todo ello despaciosamente hecho, con los mejores artesanos que se pudieron

encontrar, tanto para la reproducción de los dibujos, con asombrosa fidelidad a texturas, pentimentos y grafitos, como para la impresión y diseño gráfico del texto. Como decía, una joya. Un lujo... como todo lujo al alcance de unos pocos, 200, que pagaron 37.500 euros por tener un ejemplar.

Hablaba de magníficos artesanos, pero me equivocaba rotundamente. No es un libro de lujo por su carácter artesano, sino por la alta tecnología empleada. Y por su intención y por su escasez, claro. Los doscientos ejemplares son iguales y solamente se diferencian por el número. Hay que parecer artesanal, realizado como si fueran piezas únicas, originales, pero hay que hacer 200 copias, eso requiere gran tecnología. Para fotografiar los originales con la precisión y calidad suficiente, sin deformaciones, con todo el detalle, hasta el más ínfimo, que proporcionará luego esa impresión – ahora de impresionar y no de imprimir – tan fuerte que, muchas veces, tiene más atractivo que la propia obra original, pues se le añade la emoción estética de la dificultad vencida, hace falta técnicas especiales. Lo mismo que para las complicadas tareas de preimpresión e impresión. La plancha no puede traicionar la calidad de la fotografía. Habrá que medir, con muy sofisticados aparatos que ven mucho más allá que el ojo, que saben de la temperatura de los colores y que llegan a mezclar para un resultado aparentemente en blanco y negro gran cantidad de pasadas de máquina, de colores y repasar y retocar, una y otra vez, el resultado. El papel ha de ser calibrado, por lo que debe pesar lo mismo en todas las hojas para que la precisión de la máquina no se vea alterada, la electricidad estática controlada para evitar que se peguen las invisibles motas de polvo que podían repeler las tintas y el ph, y la humedad y el ambiente. Y luego se imprime con la conciencia clara de que no se está imprimiendo un libro, se está fabricando una joya. 37.500 euros de lujo.

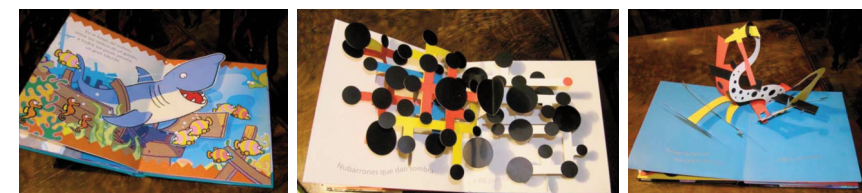


Fig. 30-32

Libros infantiles

Si, como venimos haciendo, entendemos por lujo aquello no necesario que “distingue” a un libro de los demás, no hay duda de que en el momento actual de la gráfica, son tres los elementos que más habitualmente se utilizan para conseguir un libro lujoso: calidad del papel, encuadernación que lleva consigo la manipulación y las ilustraciones. Curiosamente, los libros de más lujo en el mercado, en las librerías normales, son los infantiles. En el competitivo mundo de o para los niños, los libros tienen contenidos muchas veces repetidos, poco cuidados o casi desaparecidos, lógi-

camente ya que el consumidor se supone que no sabe leer y la diferencia se marca por lo añadido: Soportes que pueden chuparse, mojarse o maltratarse sin que desaparezca el brillo de sus colores. Extraños formatos, muchas veces en forma de muñeco, fantasía o capricho. Y, a veces, increíbles páginas tridimensionales, muchas cargadas de ingenio y talento. Un verdadero lujo que da pena caiga en las terribles manos de los pequeños.



Fig. 33
Valentino
Taschen 2007
Edición limitada de 2.000 ejemplares numerados y firmados por Valentino
1.000 euros

Fig. 34
Vogue

Hay un campo en el que en la actualidad se da por sabido que hay lujo, pues hablar de él, mostrarlo, valorarlo y extenderlo es su cometido. Son las revistas de lujo. No confundir con las falsamente de lujo, como son las llamadas “prensa rosa” que tratan, a veces, del lujo aparente o de los portadores (as) de esa apariencia de lujo. Aunque se les llama también “el couché” no es precisamente porque este papel sea un lujo, sino que, sobre todo cuando empezó su boom, se imprimían en él por las facilidades que su satinado ofrece ante preimpresiones no demasiado cuidadas y ante las grandes y rápidas tiradas. Siempre se ha dicho que las imprentas que tiran, usando rotativas grandes como barcos y carísimas, no imprimen, sino que manchan papel. Y eso que hoy, a punto de morir, o casi, esta tarea y este oficio que desde hace ya mucha historia, nos admira y apasiona a los hombres de letras, a los diseñadores y a los amantes de la cultura en general, cualquier obra impresa, libro, revista, periódico o panfleto, empieza a parecernos un lujo, pues se empieza a pensar que cualquier papel es, o será en un futuro que asoma ya por el horizonte, un verdadero lujo.



Fig. 35-36
Publicidad

Como no podía ser menos, en su lucha por buscar el atractivo y la diferencia, por quedar en el recuerdo como algo especial, la publicidad ha buscado el lujo, tal como lo estamos entendiendo, fervorosamente. Papeles especiales, individualizados, plegados y manipulaciones, impresiones que son casi collages, collages decididos, juegos, olor, etc. Todos hemos conocido, disfrutado y nos hemos asombrado de algunos hallazgos, muchas veces, casi siempre, efímeros, pero la pregunta es ¿nos acordamos de lo que anunciaban? O como ocurre con la publicidad en TV decimos “igual me compro un coche, ese de la rubia que salta, el del anuncio”



Fig. 37
Absolute
Revista para ser distribuida entre los neoyorkinos con un ingreso anual estimado por hogar de por lo menos 500.000 dólares

Fig. 38-39
Matador
1 número al año
3.000 ejemplares para socios
4.000 para venta en museos y librerías especializadas (de los que 1.000 son en inglés)
Los suscriptores reciben en su domicilio cada año: La revista, El Cuaderno de Artista exclusivo, El disco de música, Invitaciones a la Fiesta Matador, Prioridad en la compra de vino de la bodega
Cuota suscripción: 60 Euros

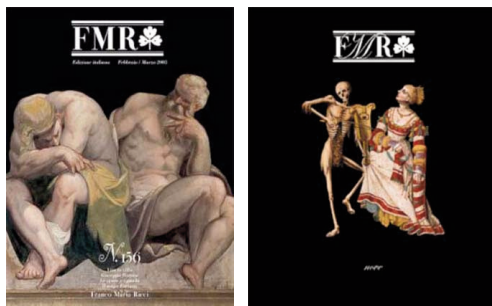


Fig. 40-41

FMR

Nace en los 60 de la mano de Franco María Ricci

Seis números anuales

95 € la suscripción para España 118 € suscripción Europa

No quiero dejar en el tintero, ese trasto que ya nadie sabe lo que es, a tres revistas que se valen del lujo como protagonista o núcleo de su existencia. “Absolute” que se autodefine como destinada a los lectores neoyorquinos con un ingreso anual por hogar destinado de por lo menos 500.000 dólares. Sin comentarios, baste señalar el maridaje habitual lujo-precio.

Y la española “Matador”, de gran formato, cuidadísimo diseño, bellísimas fotografías y muy buen trabajo impresor en todas sus facetas. Lanza un número al año, reserva 3.000 ejemplares para sus socios y 4.000 se venden en librerías, tiendas de museos y otros lugares muy especiales, de éstos ejemplares, 1.000 se editan en inglés. Los suscriptores reciben con la revista, un Cuaderno del Artista exclusivo, un disco con la música de la que trata ese número, invitaciones para la Fiesta Matador que organiza y prioridad en la compra del vino de la bodega que se promociona en ese número. La suscripción es de 60 euros.

FMR se llama la tercera revista de lujo. La parió en los años sesenta Franco María Ricci el gran editor de libros de arte y de eso trata. Hubo un tiempo en el que el barnizado de la impresión, el tamaño de las ilustraciones y su belleza, le hacían ser una revista más que lujosa, era un signo de buen gusto, era una muestra de la personalidad de lujo que tenía su comprador.

Es, precisamente esto, denotar la categoría del que lee o compra estas revistas el punto que buscan sus editores. Son revistas que se “lucen” (que cercano etimológicamente lujo y lucimiento) en la mesita de al lado de la gran mesa del magnate o en la que cierra el tresillo frente a la gran chimenea.

Terminando esta pequeña disquisición que me he atrevido a exponeros más para dar pie a un coloquio que nos enriquezca o, por lo menos, nos divierta, he recibido el primer ejemplar de otra revista de las llamadas de lujo. Es verdaderamente un lujo reci-

birla. Ni siquiera he tenido tiempo de leerla ni estudiarla en profundidad, me he limitado a “ver los santos” con fruición, acariciar el papel y poner las consabidas faltas, pocas muy pocas, a la impresión. Se llama “NUMEN” y detrás de ella están los editores de una muy buena revista, no de lujo, sino de arte, “Lápiz” que ya empieza a ser un lujo el mero hecho de editarla.

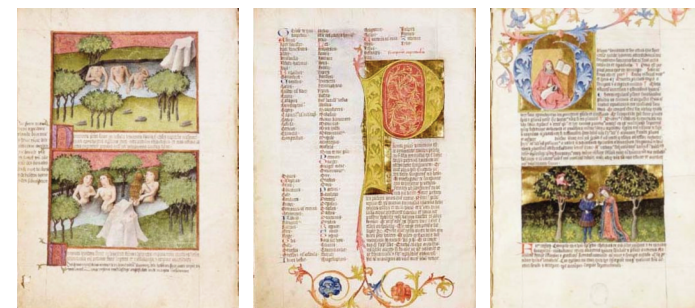


Fig. 42-44

Codex Granatensis

Albertus Magnus

(Biblioteca de la Universidad de Granada)

Como final quisiera señalar otro camino que las grandes instituciones, sobre todo las que tienen rico patrimonio o son importantes bibliotecas, que es la edición facsimilar de grandes libros. La editorial Testimonio a cuyo frente está César Olmos, conocido grabador con numerosos premios internacionales y una de las personas que mejor dominan las nuevas tecnologías en el campo de la impresión está editando dentro de esta fórmula verdaderas maravillas, auténticas muestras de un lujo excepcional. Actualmente, que yo sepa, pues su actividad es cada día más internacional, están editando tesoros de la Biblioteca Vaticana. ¡Ahí es nada! Como ejemplo, proyecto esta imagen de una página del Codex Granatensis Albertus Magnus editado para la Universidad de Granada.

Lujo, mercado y sociedad

Juan Carlos Santos
Istituto Europeo di Design



El mercado del lujo se encuentra inmerso en un proceso de profunda transformación, larvada durante la década de los 90, en consonancia con la vertiginosa evolución de nuestra sociedad. Alentado por una reactivación del deseo por los productos de lujo, el mercado está experimentando un espectacular crecimiento con la incorporación de nuevos grupos de consumidores. Y en la medida en que las características y expectativas de estos nuevos grupos no son homogéneas, se está produciendo una creciente fragmentación del mercado que está generando una gran confusión en torno al propio concepto de lujo.

Esta situación no es nueva. El concepto de lujo ha ido evolucionando a lo largo de la historia, tal y como nos ha mostrado de forma magistral Lipovetsky en “El lujo eterno”. El análisis de esta evolución nos ha permitido comprender la estrecha relación existente entre el lujo y la organización social: trascendiendo los aspectos materiales de la existencia, el lujo contribuye a la formalización del imaginario social dominante a través de la elaboración y la divulgación de los códigos simbólicos que lo expresan y a partir de los cuales se articulan las relaciones sociales, tanto a nivel de la inserción del individuo en un grupo específico, como de la interacción entre los diferentes grupos. De esta forma, el concepto de lujo no sólo representa una forma de expresión particular de cada etapa de la evolución social, sino que juega un rol estratégico en su propia configuración y desarrollo.

En las etapas de transición entre dos modelos de organización social, la emergencia de un nuevo concepto de lujo entra en confrontación con el concepto existente, el cual tiende a reaccionar en un primer momento adoptando una estrategia de adaptación, para terminar buscando su reafirmación en la recuperación de los valores tradicionales bajo los que se desarrolló. Como resultado de esta confrontación, el mercado del lujo tiende a expandirse en diferentes direcciones, sustentadas en valores contradictorios, hasta que el nuevo concepto de lujo adquiera la hegemonía.

De momento parece referirse a la crisis de la forma del lujo, no del concepto en sí mismo, que se da como válido, como el mercado, su lugar de referencia.

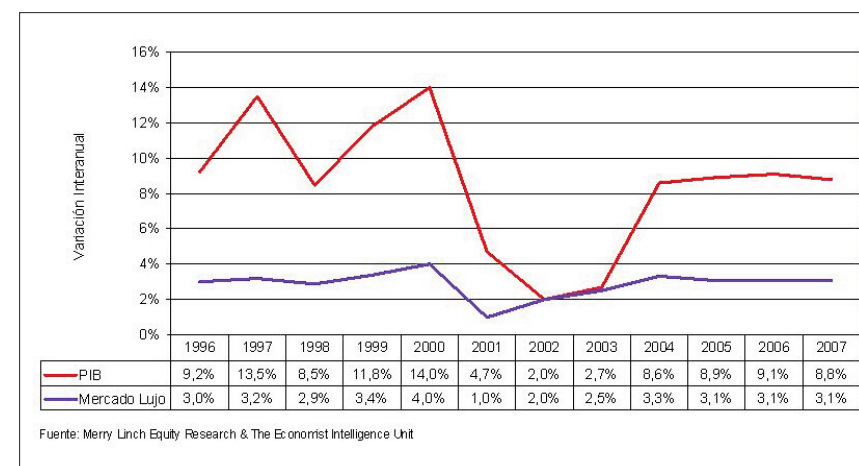
Esta expansión paradójica del mercado es, en definitiva, la responsable de la confusión generada, en la medida en que induce una fragmentación del mercado basada en la adopción de conceptos de lujo diferenciados y contradictorios, cada uno de los cuales requiere unas estrategias de producto y de gestión específicas. En estas circunstancias, la lógica del mercado no resulta suficiente para clarificar la situación, siendo necesario profundizar en el análisis de los cambios de la propia sociedad y, especialmente, de la configuración del nuevo imaginario.

LA PARADÓJICA EVOLUCIÓN DEL MERCADO DEL LUJO

En base a la información disponible, tomaremos como punto de partida el concepto más tradicional y extendido del lujo: productos muy exclusivos, con un elevado valor simbólico vinculado al status, formalizado a través de las grandes marcas internacionales de prestigio en el campo de los objetos de uso personal (moda, complementos, joyería y perfume).

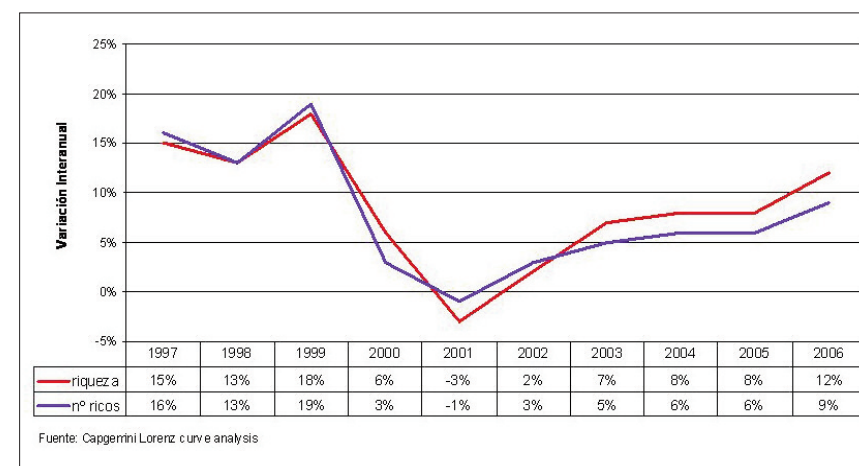
El mercado estimado de este tipo de producto, en el año 2.007, se situaría entre los \$190.000 millones y los \$220.000 millones, según las diferentes fuentes (Eurostat, Bain, Mintel). De este mercado, sólo las 68 empresas afiliadas al Comité Colbert, la patronal del lujo francés, aglutinan alrededor de la cuarta parte. Según estimaciones de Merrill Lynch, la importancia relativa de este tipo de productos con relación a la renta disponible varía entre el 0,2% de Estados Unidos y el 1% de Japón.

A pesar de ser un mercado reducido, resulta muy significativa la espectacular evolución que ha seguido durante la última década, con unas tasas anuales medias de crecimiento del 12%, antes de la crisis del 2001, y del 9% durante los últimos 4 años, en el conjunto de países de la OCDE (gráfico 1). Es decir, con una tasa de crecimiento entre 2,5 y 3 veces por encima de la evolución del PIB, el mercado del lujo está aumentando su cuota de mercado. Lo más interesante de este mercado, sin embargo, es el carácter paradójico de su expansión, en la medida en que su crecimiento se sustenta en el desarrollo de conceptos diferentes y contradictorios, confrontados en torno a tres ejes: el proceso de masificación, la aparición de un nuevo concepto de lujo y la irrupción de los países emergentes.



LUJO EXCLUSIVO VS MASIFICACIÓN DEL LUJO

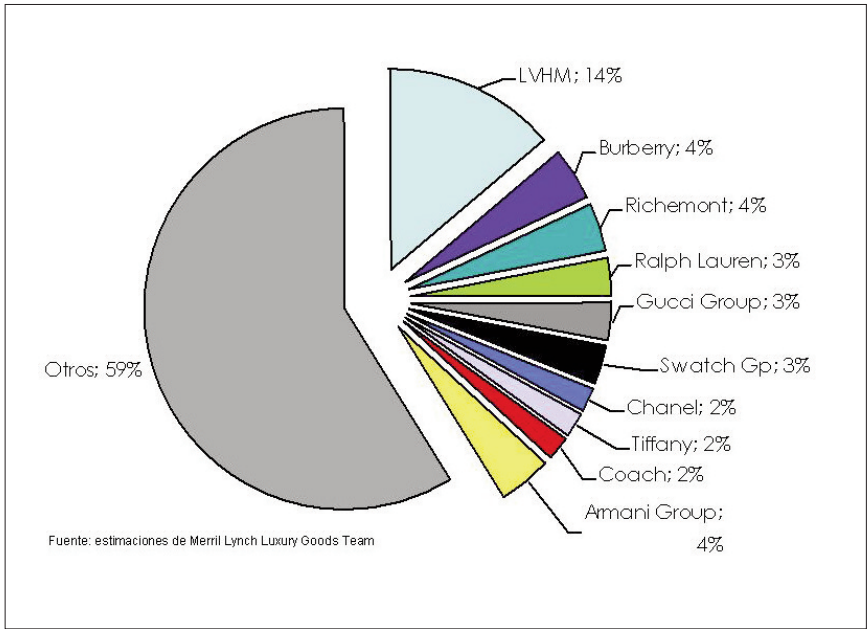
Según el World Wealth Report publicado por Merrill Lynch, en el año 2006 había 9,7 millones de millonarios en el mundo (personas con más de un millón de dólares en activos financieros), con una fortuna estimada de 37,2 billones de dólares, el equivalente a dos tercios del PIB mundial. Esta situación es el resultado del aumento de la concentración de la riqueza durante la última década, en la medida en que tanto el número de millonarios como el volumen de su riqueza han crecido a una tasa media anual del 8% y del 7,5%, respectivamente. Y el proceso se acelera, ya que en el año 2.006 el número de millonarios aumentó en un 8,3% y el valor de su fortuna en un 11,4% (gráfico 2). Es evidente que el aumento de la riqueza de los millonarios ha inducido una mayor demanda de productos más exclusivos, pero no resulta suficien-



te para explicar toda la expansión del mercado (según el concepto definido al principio), debido a que a partir de ciertos niveles de riqueza su evolución no es paralela.

En el extremo opuesto, el otro componente de la demanda que ha alimentado la expansión del mercado del lujo ha sido la incorporación de nuevos grupos de consumidores con un menor nivel de renta. El aumento de los ingresos de la clase media-alta, junto con el cambio de actitud ante el lujo gestado en los años 90 con la irrupción de la generación “baby boomer” han provocado, en palabras de Lipovetsky, una “democratización del deseo de lujo”, aunque bajo este fenómeno podemos encontrar dos tipos de motivación claramente diferenciadas.

Por una parte, el desarrollo de unas actitudes más indulgentes, individualistas y hedonistas están empujando a determinados grupos de consumidores a demandar productos de mayor calidad, tanto formal como funcional, adaptados a sus particulares necesidades (masscustomization): productos “premium” que, además de ofrecer más comodidad, aporten un mayor valor emocional. Por otro lado, la adopción de actitudes más glamorosas por una gran parte de la sociedad, al amparo de la cultura del éxito y la celebridad, han disparado la demanda de productos “aspiracionales”, basados en la significación social de determinadas marcas en cuanto expresión de la pertenencia a determinados grupos, estilos de vida y status. Este fenómeno de “logomanía”, estimulado por la oferta de falsificaciones, ha eclosionado definitivamente con el desarrollo de “productos de entrada” más accesibles por parte de las grandes marcas del lujo, que han encontrado en estos mercados unas posibilidades inmensas de crecimiento. El hecho de que el valor de estos productos descansa casi exclusivamente en el pres-



<div>Grupo LVHM</div> <div><div>Pais: Francia</div><div>Año constitución: 1987</div><div>Facturación 2006: 15.300 millones €</div></div> <div>Principales Marcas:</div> <div>Louis Vuitton</div> <div>Christian Dior</div> <div>Kenzo</div> <div>Givenchy</div> <div>Berluti</div> <div>Marc Jacobs</div> <div>John Galiano</div> <div>Loewe</div> <div>Fendi</div> <div>Pucci</div> <div>Donna Karan</div> <div>Céline</div>	<div>Grupo RICHEMONT</div> <div><div>Pais: Suiza</div><div>Año constitución: 1988</div><div>Facturación 2006: 4.800 millones €</div></div> <div>Principales Marcas:</div> <div>Cartier</div> <div>Van Cleef & Arpels</div> <div>Chloé</div> <div>Vacheron Constantin</div> <div>Dunhill</div> <div>Lancel</div> <div>Montblanc</div> <div>Purdey</div> <div>Hackett London</div> <div>Old England</div> <div>Shanghai Tang</div>	<div>Grupo GUCCI</div> <div><div>Pais: Italia y Francia</div><div>Año constitución: 1923 / 2000</div><div>Facturación 2006: 3.500 millones €</div></div> <div>Principales Marcas:</div> <div>Gucci</div> <div>Yves Saint Laurent</div> <div>YSL Beauté</div> <div>Balenciaga</div> <div>Stella McCartney</div> <div>Alexandre McQueen</div> <div>Bottega Veneta</div> <div>Boucheron</div> <div>Bedat & Co</div>
<div>Grupo HERMÉS</div> <div><div>Pais: Francia</div><div>Año constitución: 1837</div><div>Facturación 2006: 1.500 millones €</div></div> <div>Principales Marcas:</div> <div>Hermés</div> <div>Cristalleries de Saint Louis</div> <div>Puiforcat</div> <div>Jean Paul Gaultier</div>	<div>Grupo PRADA</div> <div><div>Pais: Italia</div><div>Año constitución: 1913</div><div>Facturación 2006: 1.450 millones €</div></div> <div>Principales Marcas:</div> <div>Prada</div> <div>Miu Miu</div> <div>Church's</div> <div>Car Shoes</div> <div>Alaia</div>	<div>Grupo CHANEL</div> <div><div>Pais: Francia</div><div>Año constitución: 1910</div><div>Facturación 2006: 2.500 millones €</div></div> <div>Principales Marcas:</div> <div>Chanel</div> <div>Chanel Parfums</div> <div>Èrès</div> <div>Bourjois</div> <div>Paraffection (talleres artesanales)</div>

tigio social de la marca (fenómeno “masstige”, productos de prestigio para la masa) ha permitido la implantación de estrategias de “extensión de marca”, basadas en la aplicación del mismo logotipo a todo tipo de productos, favoreciendo la aparición de los grandes grupos empresariales del lujo (gráficos 3 y 4).

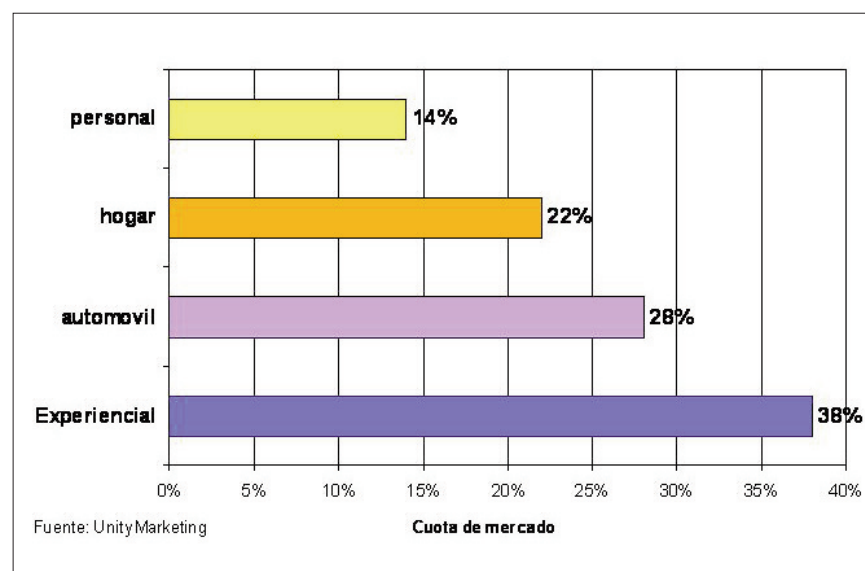
Este tipo de estrategias, sin embargo, está llevando a las grandes marcas del lujo hacia una situación realmente conflictiva, en la medida en que la masificación de su imagen entra en confrontación directa con la demanda de exclusividad de sus clientes habituales, por lo que están intentando segmentar el mercado en tres niveles diferenciados, con estrategias de producto, de servicios y de comunicación específicas:

- **El segmento del “lujo absoluto”:** productos de precio prohibitivo que basan su exclusividad en servicios añadidos que incorporan un valor “experiencial”.
- **El segmento del “lujo aspiracional”:** productos con un precio muy alto que aportan un elevado prestigio basado casi exclusivamente en la marca.
- **El segmento del “lujo accesible”:** productos caros, cuyo precio se encuentra justificado por su elevada calidad, tanto funcional como emocional.

Ahora bien, como cada segmento de mercado se asocia con unos valores particulares del lujo, el propio concepto de lujo se difumina en un proceso de transformación que lo sitúa en una posición de gran ambigüedad, confusión e inestabilidad, al igual que el imaginario social que representa.

Así, por ejemplo, en la sociedad americana, adalid del proceso de “democratización

del lujo”, el concepto del lujo se extiende a todos aquellos productos y servicios que ofrecen un “plus” sobre los productos considerados como normales, especialmente en lo que respecta a su implicación emocional, su personalización o el valor experiencial aportado por los servicios que lo acompañan. Desde esta perspectiva, la estimación del mercado del lujo realizada por Unity Marketing lo situaría en torno al billón de dólares en el año 2.006, absorbiendo más de la tercera parte los productos y servicios experienciales (gráfico 5). Y debido a la dificultad de diferenciar las diversas tipologías de productos de lujo, el Luxury Institute ha segmentado el mercado en base al nivel de ingresos de los hogares (gráfico 6), estimando que el 7,5% de los consumidores con mayores ingresos configuran la categoría de “lujo absoluto”, absorbiendo más del 80% del mercado de las más prestigiosas marcas de lujo.



Una de las pruebas más evidentes del proceso de masificación del lujo en la sociedad americana la encontramos en el desarrollo de lo que Silverstein y Fiske han denominado “trading-up”: la tendencia de la clase media a realizar un esfuerzo adicional para adquirir algunos productos de lujo que luego combinan con otros productos normales. Considerando el esfuerzo que ello representa y el pragmatismo que les caracteriza, no es de extrañar que estén dispuestos a renunciar a muchos de los servicios de venta o de exclusividad en pos de un menor precio, lo que ha abierto las puertas a la venta en outlets y por Internet con grandes descuentos, con la pérdida de glamour que ello representa. Frente a este proceso de vulgarización, los segmentos más elitistas están evolucionando hacia nuevos conceptos de lujo en dos direcciones confrontadas, como analizaremos en el siguiente epígrafe: refugiándose en productos únicos, muy exclusivos y tradicionales (antigüedades, obras de arte, mar-

cas históricas...), o desmarcándose hacia productos y servicios experienciales. En esta última categoría se enmarcaría el espectacular desarrollo de los servicios de “mayordomo personal” ofrecidos por las empresas financieras a sus clientes Vips.

LUJO DISTINTIVO VS LUJO EXPERIENCIAL

Una de las principales causas de la revitalización del mercado ha sido el cambio de actitud hacia el lujo por parte de todos los estamentos de la sociedad, especialmente de los jóvenes. Pero lo más interesante es que, en la medida en que este cambio de actitud iba acompañado de un replanteamiento de los valores asociados al lujo, ha provocado una reacción de defensa y recuperación de los valores tradicionales, induciendo una expansión del mercado en ambos sentidos contrapuestos.

Ante la ausencia de realizaciones actuales del lujo, se vuelve la vista al pasado: concuerda con una nueva ola de conservadurismo (bailes de fin de curso, trajes de etiqueta, bodas derrochadoras, cruceros, viajes exóticos: todos productos del lujo masivo-turístico-democrático)

Hasta los años 70, con una sociedad embarcada en un proceso de progreso social y material que miraba al futuro con optimismo, el lujo aparecía como el estandarte de un modelo social antiguo, con tintes rancios, que se quería dejar atrás: tradicional, irracional, clasista y decadente. Anclado en unos valores eternos, de profundo contenido simbólico, el lujo pervivía como un estilo de vida desfasado que se aferraba con nostalgia a la herencia elegante y distinguida de un pasado aristocrático, muy alejado de los ideales democráticos y utilitarios de la sociedad moderna. Durante los años 80 y 90, sin embargo, la consolidación de una nueva élite económica más avanzada y dinámica que necesitaba mostrar sus riquezas, junto con el desarrollo de una “cultura de la celebridad” que requería exhibir su glamour, y con la progresiva disolución de la utopía social en múltiples utopías individuales expresadas bajo la forma de estilos de vida, propiciaron el caldo de cultivo para el resurgimiento de un nuevo lujo más fresco, dinámico e innovador. El antiguo concepto de lujo asociado a la estirpe familiar evolucionó hacia un concepto de lujo más personal, renovando su carácter distintivo (status-éxito, frente al status-clase del lujo tradicional) y recuperando su rol en la configuración del imaginario social, a través de su implicación en la formalización y divulgación de los valores y de las formas de expresión de los diferentes estilos de vida.

La fragmentación de la sociedad en diferentes grupos, definidos por su estilo de vida, potenció la función signica de los objetos, abriendo un nuevo universo de significados simbólicos ilimitado. Dentro de este universo, el lujo se erigió en el laboratorio de exploración, formalización y divulgación de nuevos códigos que combinaban la significación del status con la expresión del estilo de vida, favoreciendo una vinculación más emocional con unas marcas elevadas a la categoría de objetos de culto.

De esta forma, y a pesar de su irracionalidad utilitaria, el lujo volvía a colocarse como

punto de referencia socio-cultural, tal y como se evidenció a través del auge de las pasarelas, convertidas en los nuevos altares desde los que los diseñadores predicaban los valores éticos y estéticos con los que los fieles afianzaban su identidad, renovando sus votos de adscripción a un estilo-marca. En este contexto, el mercado del lujo eclosionó de la mano de los diseñadores, convertidos en verdaderas system-stars, los cuales contribuyeron a la renovación de las grandes casas de lujo tradicionales o crearon sus propias empresas. Y a medida que se afianzaba el nuevo imaginario social, basado en la compleja articulación de los diferentes grupos categorizados por el status y el estilo de vida, se consolidaba la expansión de las grandes marcas de lujo en base a la ampliación de su oferta con productos más accesibles, aprovechando la imperiosa demanda de unas clases medias que los necesitaban para expresar su identidad personal y su significación social.

Pero al mismo tiempo que los valores estereotipados de los estilos de vida impregnaban los segmentos medios del mercado, con el cambio de milenio se aceleraban los procesos de individualización y fragmentación social, emergiendo nuevas pautas de comportamiento aparentemente más caóticas, irracionales e incoherentes.

Huérfanos de un modelo ideal de referencia, alejados de las instituciones políticas y agotadas las utopías individuales, los individuos se han ido encontrando cada vez más desbordados por la creciente complejidad de una sociedad desbocada, que parece escapar a cualquier posibilidad de control. En estas condiciones, el imaginario social comienza a disgregarse, arrastrado por el afloramiento de una lógica emocional regida por los sentidos, la intuición y el afecto y guiada por la vivencia subjetiva del momento presente, de la felicidad inmediata, como ha descrito Vicente Verdú. Los estilos de vida, en cuanto estructuras de valores coherentes, aparecen de repente como unos contenedores demasiado rígidos y limitados para albergar la diversidad de sensaciones que afloran bajo el impulso emocional. Se exploran nuevas sensaciones, combinando valores diferentes y contradictorios de forma experimental (moderno-tradicional, natural-artificial, esencial-superficial...), en una búsqueda individual guiada por la necesidad de construirse una identidad más personal, dinámica y original con retazos de valores de los diferentes estilos de vida, sin importar su transitoriedad ni su incoherencia.

De esta forma, el carácter paradójico de la moda, que unifica a los individuos de un grupo a la par que alienta su significación dentro del grupo, se decanta progresivamente hacia la segunda parte de esta ecuación, requiriendo una participación más activa, independiente y cualificada del propio individuo. Entre los grupos más avanzados de la sociedad, ya no se valora tanto la adscripción a unos códigos de identidad definidos, como la creatividad en la exploración simbólica y emocional de nuevos caminos, más allá de las fronteras definidas por los valores de un imaginario dominante que se deshilacha ante la vertiginosa transformación de la sociedad. Liberado de los estereotipos acotados por los estilos de vida, el consumo adquiere una dimensión más íntima, personal e impredecible, a través del cual los individuos inten-

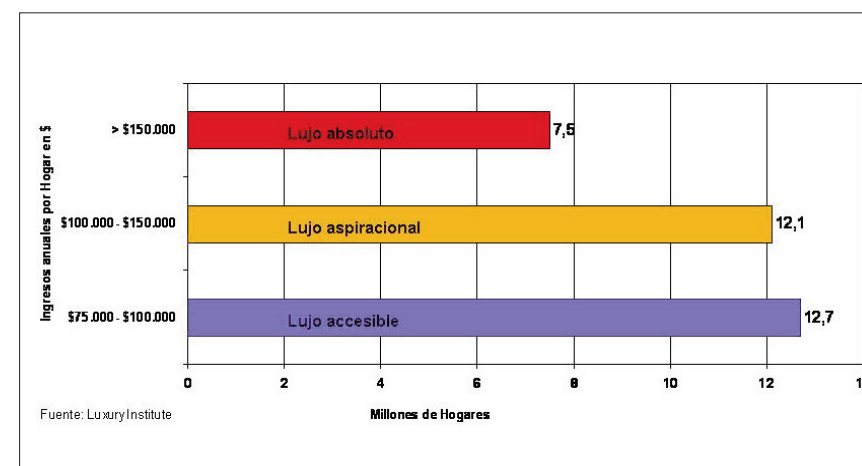
tan aprehender una nueva realidad por medio de la combinación exploratoria de productos de diferentes estilos, tal y como se evidencia en las corrientes actuales del diseño emergente.

En este sentido, la progresiva masificación del concepto de lujo configurado en torno a los estilos de vida refleja fielmente el proceso de transición en el que se encuentra sumida la sociedad: ante la pérdida de vitalidad del imaginario dominante, el sistema empieza a ser desbordado por el surgimiento de movimientos emergentes que exploran nuevos imaginarios, lo que provoca a su vez una reacción de los agentes más conservadores del sistema, en un intento por recuperar el control. Esto significa que, ante la vulgarización del mercado contemporáneo del lujo, los consumidores del lujo más exclusivo se ven obligados a evolucionar para mantener su distancia, demandando un nuevo enfoque sobre el concepto del lujo, tal y como vimos en el epígrafe anterior. Dentro de esta dinámica, se observan dos tendencias de evolución absolutamente opuestas (gráfico 6):

La emergencia de un “nuevo lujo” más íntimo, discreto y emocional, basado en la vivencia personal de experiencias muy especiales que requieren un mayor nivel de implicación, iniciativa y conocimiento. Esta tendencia, alejada de los valores distintivos tradicionalmente asociados al lujo, se inspira directamente en el espíritu de exploración de nuevos imaginarios de los actuales movimientos emergentes.

Pero el carácter de lujo no es el sistema de búsqueda y los elementos materiales, sino el elemento de distinción comunicado: si no se comunica no adquiere sentido. De esa forma se mantiene el concepto y cambia de forma, no queda en la satisfacción personal y privada.

La recuperación del concepto de lujo más tradicional y protocolario, basado en la restauración de los valores sociales más trascendentes sobre los que se asentaba el sistema dominante. Esta tendencia se encuentra estrechamente vinculada con



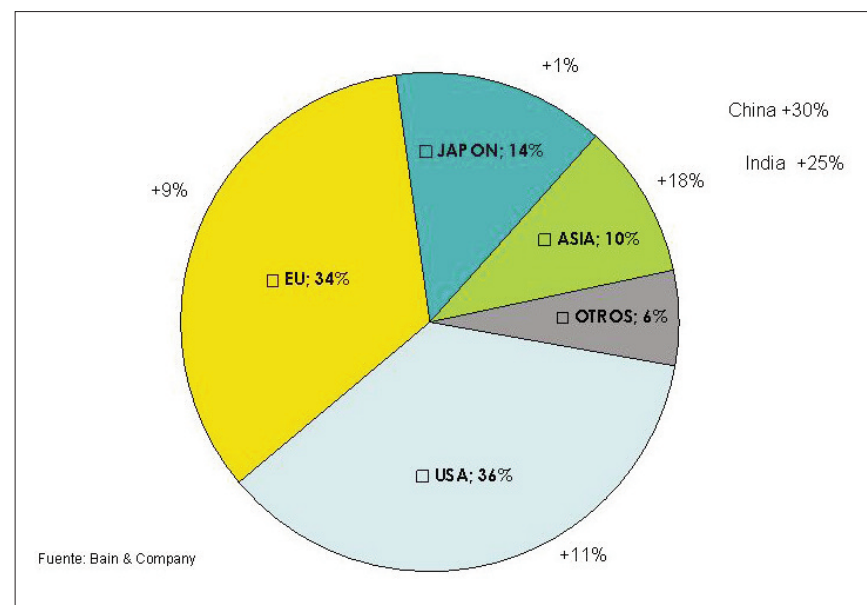
el proceso de involución socio-cultural de una sociedad que demanda un mayor control ante la incertidumbre generada por una evolución desbocada.

La oposición entre estas dos tendencias evidencia la situación de transición por la que atraviesa la sociedad en estos momentos, así como el enfrentamiento entre la recuperación de un imaginario caduco y el nacimiento de un nuevo imaginario.

PAÍSES DESARROLLADOS VS PAÍSES EMERGENTES

La situación se hace más compleja todavía, al considerar el impacto de los países emergentes en el mercado del lujo. Según Bain & Company, en el año 2.006 el mercado global se repartía a partes iguales entre Europa, Norteamérica y el resto del mundo (Gráfico 8). Pero su evolución es muy desigual: los países orientales (China e India fundamentalmente) están creciendo a un ritmo tres veces superior al de los países desarrollados, habiéndose convertido en la base de la expansión de las grandes marcas del lujo, hasta el punto de que están deslocalizando una parte de su producción hacia estos países. Goldman Sachs estima que en el año 2015 China habrá asumido el liderazgo en el consumo de productos de lujo, lo que está empujando a la gran mayoría de los consorcios del lujo a abrir sus mejores tiendas en este país, al igual que hicieron durante la última década en Japón.

Esto significa que las estrategias de producto y de imagen de las grandes marcas se encuentran muy condicionadas por su estrategia de expansión en oriente, cuya demanda posee unas características bastante diferenciadas de las de la clientela occi-



dental y, especialmente, de la europea. Para explicar este fenómeno, American Express ha realizado un estudio en el que concluye que existen diferentes fases o estadios en el desarrollo de los valores y actitudes asociados al lujo, los cuales se encontrarían relacionados con el nivel de desarrollo económico y cultural de cada mercado:

- **El lujo adquisitivo**, caracterizado por una actitud esnobista de dispendio y ostentación
- **El lujo inquisitivo**, caracterizado por una actitud más analítica, orientada a comprender y apreciar adecuadamente la calidad de los productos
- **El lujo aseverativo**, caracterizado por una actitud más personal y proactiva, basada en un profundo conocimiento del significado histórico, funcional y simbólico de los objetos en su contexto.
- **El lujo meditativo o experiencial**, caracterizado por una actitud de búsqueda de la plenitud a través de una exploración de situaciones, sensaciones y culturas diferentes.

Según este planteamiento, los países emergentes se encontrarían en el primer estadio, mientras que los países más desarrollados estarían entrando en el último, lo que estaría complicando extraordinariamente la estrategia de imagen y desarrollo de las grandes marcas globales. En este sentido, todo apunta a que estas tenderán a evolucionar hacia conceptos de productos basados en los dos primeros estadios, definidos como "massprestige", en la medida en que es donde confluye la demanda de los países emergentes y de los segmentos "aspiracionales" de los países desarrollados, es decir, donde existen mayores posibilidades de crecimiento.

La influencia de los mercados orientales, sin embargo, va mucho más allá de empujar a las grandes marcas hacia estrategias de masificación, incidiendo también de forma creciente en los valores conceptuales y culturales asociados al lujo. Según diversos estudios, en los últimos años Japón se ha erigido como el mayor mercado para las principales marcas, ostentando el mayor consumo per cápita de productos de lujo. Pero la percepción que los japoneses tienen del lujo está más vinculada a la expresión de una actitud o de un determinado estilo, que a la exclusividad, lo que ha facilitado la penetración de los productos de lujo en casi todos los segmentos de la población. Según una encuesta realizada en el año 2002, el 94% de las japonesas en torno a los 20 años poseían al menos un producto de Louis Vuitton, un 92% poseían un Gucci, un 58% poseían un Prada, un 52% poseían un Chanel y un 44% poseían un Dior. La influencia japonesa se ha extendido a niveles insospechados, hasta el punto de que las principales marcas están testando primero sus novedades en este mercado, antes de lanzarlas en el resto del mundo. Y si bien es cierto que uno de los factores que ha impulsado este mercado ha sido la vinculación de los productos de lujo con el imaginario occidental, no es menos cierto que la cultura oriental está influyendo de forma progresiva en el diseño de las nuevas colecciones, como lo evidencia el éxito de los diseñadores de moda japoneses o la colección de Louis Vuitton diseñada por el artista Murakami.

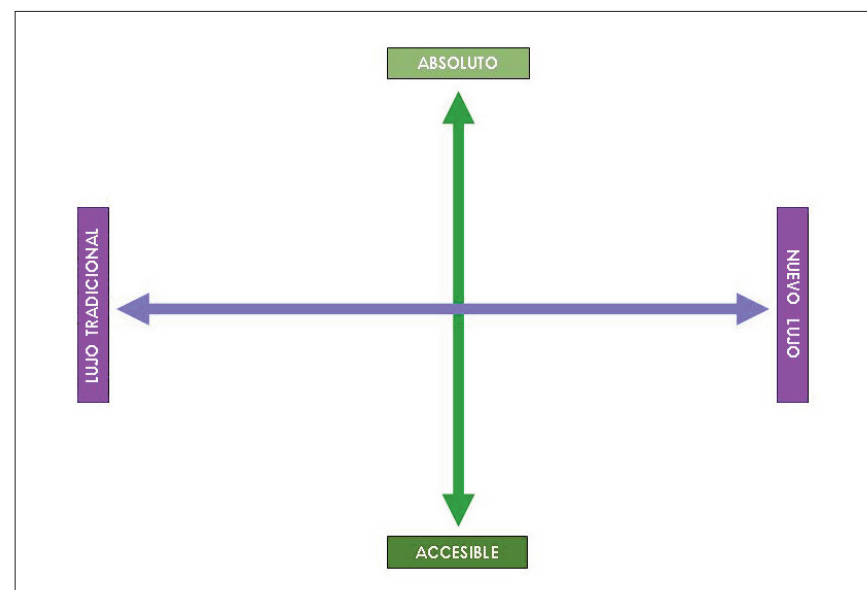
En esta línea, la emergencia de la India o de China no se va a traducir en un simple

aumento de su consumo de productos de lujo. Sustentados en unas riquísimas culturas milenarias, están desarrollando una potente industria cultural y del lujo inspirada en sus propias tradiciones, aunque de momento se orientan exclusivamente hacia los mercados locales. Pero todo apunta a que, a medio plazo, van a irrumpir en el mercado global con una oferta basada en sus especificidades socio-culturales, como pudimos comprobar con el éxito de la firma Shangai Tang. Porque no podemos perder de vista el papel que juega el lujo en la creación del imaginario social. Y una de las claves más significativas de la transformación actual de nuestra sociedad radica, precisamente, en el creciente protagonismo de los países orientales, y en especial de China, en el contexto internacional. La lucha por el liderazgo mundial augura una conflictiva etapa de profundos cambios en el modelo de organización social, con los países occidentales actuando a la defensiva, parapetados en la reinstauración de sus imaginarios más conservadores, frente al dinamismo de un continente asiático que está configurando su propio imaginario, como pudimos observar en la inauguración de los Juegos Olímpicos de Pekín.

LA FRAGMENTACIÓN DEL MERCADO DEL LUJO

En base al análisis realizado, parece claro que la confusión actual en el mercado del lujo evidencia un profundo proceso de transformación guiada por la acción de dos fuerzas claramente diferenciadas, configurada cada una de ellas en torno a dos componentes contrapuestos que generan un elevado nivel de tensión (gráfico 9):

• **Una fuerza vertical**, definida por el posicionamiento del lujo con relación al sta-

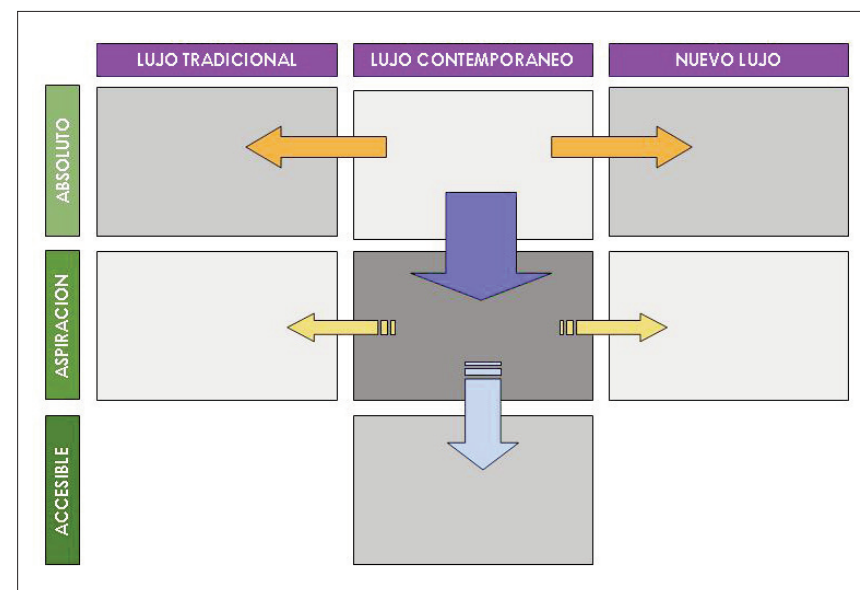


tus, polarizada entre la “democratización” del lujo y la recuperación de sus valores más elitistas.

• **Una fuerza horizontal**, definida por el posicionamiento del lujo con relación al tiempo, polarizada entre la modernización del concepto de lujo y la restauración de sus valores más tradicionales.

También parece claro que ambas fuerzas se encuentran estrechamente relacionadas con las transformaciones de un modelo de organización social en transición. En este contexto, resulta lógica la incidencia de una tercera fuerza paradójica que actúa sobre las dos anteriores: la confrontación entre el concepto de lujo demandado por los países emergentes frente a los valores reivindicados por los países más desarrollados. En la medida en que la progresiva emergencia de un liderazgo oriental está jugando un papel muy relevante en la transformación de la sociedad, la irrupción de estos países está reforzando la tendencia hacia la masificación del lujo, aunque todavía no está clara su incidencia sobre el proceso de modernización.

El resultado más evidente de la conjunción de estas tres fuerzas sería la creciente fragmentación del mercado del lujo en torno a diferentes segmentos, cada uno de los cuales se basaría en unos valores específicos que requerirían estrategias empresariales diferenciadas (gráfico 10). Ahora bien, el hecho de que todavía no se encuentren claramente definidos está obligando a las empresas a improvisar y ensayar constantemente nuevas estrategias, lo que se refleja en el extraordinario dinamismo y confusión que caracterizan actualmente a este mercado. En términos generales, las grandes marcas del lujo están intentando articular una doble estrategia que les permita abordar con ciertas líneas de productos los segmentos más masificados, a



la par que dedican grandes recursos al desarrollo de nuevas líneas más exclusivas. Aunque lo más probable es que esta estrategia termine arrastrándolas a medio-largo plazo hacia los segmentos menos exclusivos del mercado, de momento las permite jugar en ambos campos, a la par que contribuye a reforzar su imagen en un mercado global que tiende a inspirarse en los productos más elitistas.

Y es precisamente en estos segmentos más exclusivos donde las estrategias de las grandes marcas aparecen más confusas, tendiendo a combinar de una forma bastante caótica y arbitraria elementos innovadores con los valores más conservadores asociados al lujo tradicional. A medio plazo, sin embargo, y a medida que el mercado se vaya clarificando, lo más probable es que tengan que decantarse en una u otra dirección. En este sentido, la reutilización de argumentos tales como el carácter artesanal, el valor centenario de la marca o la reedición de los productos más clásicos evidencian una cierta tendencia de muchas de ellas a refugiarse en el valor distintivo de la tradición, mientras que la apertura hacia nuevos conceptos de lujo parece ser asumida por las marcas más jóvenes o por empresas de reciente creación.

El resultado final de este proceso, tal y como se refleja en el gráfico 10, estaría determinado por una tendencia dominante hacia la masificación del concepto de lujo contemporáneo asociado a los estilos de vida, combinada con una tendencia hacia la disgregación del segmento más exclusivo hacia dos polos opuestos: la recuperación del concepto más tradicional y distintivo del lujo frente a la emergencia de un nuevo concepto de lujo experiencial. Por otro lado se trata de los típicos ciclos de separación-acceso-distanciación, etc. La consecuencia más visible de esta confusa situación la encontramos en el paradójico puzzle en el que se ha convertido el imaginario social reflejado actualmente por el lujo, configurado en torno a valores tan contradictorios como la solidaridad y la indulgencia, la ecología y el consumismo, la innovación y la tradición, el protocolo social y la anarquía individual o la realidad virtual y la artesanía. Estas contradicciones, cada día más acusadas, reflejan perfectamente las tensiones de un modelo social en transición, confirmando la hipótesis de que para comprender la tendencia de evolución del mercado del lujo es necesario profundizar en el análisis de la evolución de la propia sociedad.

Coloquio

Público: El diseño parece estar sometido a los mandatos de la moda, del consumo, del exceso... que influyen en el mundo material.

Juan Carlos Santos: Pero el diseño actúa sobre dos facetas, sobre el mundo material y sobre el imaginario. En este sentido de que configura el imaginario, la incidencia del diseño sobre la sociedad es mayor que la incidencia de lo material.

JGS: En cuanto a la forma de expresión de los objetos y cómo asimilan tendencias de otros niveles, como el arte, que has citado, parece que se han abierto dos vías: una que reivindica la antigua posición de los prescriptores, desde Petronio, lo que los renacentistas llamaban *uomini di gusto*, y otra sería la de los *coolhunters*, los buscadores de lo fresco, sometidos a la exigencia de una constante renovación en el mercado, algo así como una versión aristocrática y otra plebeya. En otro sentido quiero señalar también que, aunque tú te has referido sobre todo a productos de uso corporal inmediato, ayer Juan Ignacio Macua puso, pero sin comentar, una imagen que parecía un barco. Se trataba de un hotel en Dubai, el Burjalarab, forrado por dentro totalmente en oro. El lujo en la arquitectura es un apartado que no hemos podido cubrir por falta de espacio en estas Jornadas.

Público: Hoy parece difícil saber quién consume cierto lujo, que se mantiene oculto. Sin embargo se ha expuesto el esquema de los estilos de vida con sus respectivos productos asociados. Cómo se llega a ese conocimiento.

JCS: Es un tema fascinante. Teóricamente cuando el consumidor se vuelve virtual ya no está asignado a un estilo de vida, con lo que el estilo de vida desaparece. Lo que estoy descubriendo a través de una metodología basada en la recopilación de datos de empresas y medios de comunicación posicionados en cada sector (con una base de imágenes cercana ya a los tres millones de entradas), es que aunque las personas dejen de ser unidades de un estilo de vida, éste sigue funcionando con autonomía. Cuando una persona va a actuar como “clásico” actúa según el imaginario que preexiste de ese estilo de vida, Mi metodología, arriesgada, parte de la base de que no existen personas sino valores. Esos valores están dialogando entre sí en la sociedad. Cuando el concepto de estilo natural se posiciona valor ante un tema medioambiental, el contemporáneo reacciona adaptándolo a su perspectiva. Es un mapa de valores que el consumidor utiliza en cada momento: si alguien quiere ser moderno toma del estilo de vida moderno ciertos valores según están expresados en ese momento. Se puede decir qué valores tiene un estilo de vida pero no predecir cómo se va a comportar una persona que dice pertenecer a ese estilo de vida. No sé si está explicado

JGS: Quizás sería como el espíritu absoluto hegeliano pero que ya no necesita individualidades concretas para confirmarse. En cierto modo estamos “engañando” al espíritu absoluto, puesto que parecería que las superestructuras (o las grandes narraciones, si se quiere), condicionen tanto. Pero este es el problema del día a día, la condición postmoderna, difícil dilucidar.

JCS: Yo estudio las manifestaciones de los estilos de vida a través del diseño, de los objetos: ordeno cronológicamente los productos, los escaparates, la publicidad, el discurso de cada estilo de vida, y veo que hay una lógica de evolución. Y sin embargo no se corresponde con la evolución de una persona de ese estilo, porque una persona juega a varios estilos. Estoy reflexionando sobre ello y deseando estar en un colectivo de gente que reflexione sobre ello.

Público: Cómo surge esa clasificación de estilos

JCS: son estilos desarrollados por mí, y son fundamentalmente tres: moderno, natural y clásico, que se mezclan entre sí para dar otros seis, y que configuran un mapa que se corresponde con la escala de valores de Schwartz [abierto al cambio, conservadurismo, autotranscendencia y autoengrandecimiento. Entre poder y seguridad], quien ha trabajado en la búsqueda de los valores comunes a todas las comunidades y culturas en el mundo. Yo los he definido como estilos pero están articulados en torno a valores.

El lujo del diseño

Luis Corbella

Diseñador Arquitecto de Interior



Comencemos por explorar algunas etimologías.

Lujo: del latín *luxus*. Demasía en el adorno, en la pompa y el regalo. Abundancia de cosas innecesarias. Todo aquello que supera los medios normales para conseguirlo. Lujo Asiático, el extremado.

Lujoso-sa: que tiene o gasta lujo. Dícese del mueble o cosa con que se ostenta el lujo.

Lujuria: del latín *luxuria*. Vicio que consiste en el uso ilícito o apetito desordenado de los deleites carnales. Exceso o demasía en algunas cosas.

Lux: del latín *lux*. Unidad de iluminancia del Sistema internacional, que equivale a la iluminancia de una superficie que recibe un flujo luminoso de un “lumen” por metro cuadrado. Unidad de medida de la luminancia y del brillo de las fuentes de luz de las que hay que protegerse de su deslumbramiento.

Luxar: del latín *luxatio*. Dislocar un hueso, que solo se trata con reducción. Se podría adaptar a la forma verbal de agredir, aplastar y dominar con lujo a los demás. Todo ello tiene una interrelación, ya que el lujo puede convertirse en lujuria, en ofensa a los demás, en demasía de poder y también en deslumbramiento.

La misma raíz latina posee unas acepciones que se pueden aplicar como variantes de formas de lujo.

El lujo

El lujo puede ser un estado de ánimo. La posesión del lujo requiere de un sentimiento que le dé valor al que lo disfruta. Sentir el placer del lujo no supone su posesión. Lujo es viajar a un continente lejano en línea aérea con billete de “First Class VIP”, pero es mucho más lujo, y la sensación de placer se desborda, cuando el pasaje lo paga tu cliente.

Lujo es poder disfrutar de ocasiones o momentos irrepetibles en espacios singulares, en situaciones privilegiadas, pisando lo prohibido, besando lo inalcanzable.

Se cuenta que el torero Luís Miguel Dominguín, consiguió en su día los favores de la estrella de cine Ava Gardner y al terminar su festín el torero salió corriendo, a medio vestir y ella sorprendida le inquirió –¿A dónde vas?, y él la respondió sin cortarse– ¡¡A contarlo!! Si el lujo no sirve para mostrarlo o contarlo, pierde mucho de valor emocional. Los grandes coleccionistas del lujo, a veces son personajes anónimos, que sólo disfrutaban ellos de su patrimonio, lo que supone reducir sensiblemente el placer que produce.

El espacio

Hay dos acepciones extremas del espacio lujoso: el “minimalismo” y el “horror vacui”. El minimalismo es la síntesis del lujo, donde los metros cuadrados ya no son un lujo, el lujo son los m³, de ahí que el “loft” sea la expresión máxima del espacio lujoso, pero vacío. Lo contrario es el “minimalísimo”, que es lo mismo pero con integrantes nada refinados y hasta cutres y mal acabados y combinados.

El “horror vacui” es el acúmulo de cosas e integrantes lujosos, o no, hasta la asfixia del espacio, que lo mismo consigue un ambiente refinado con piezas de museo, colección o antigüedades, que una atmósfera como de almoneda con elementos vulgares sin calidad alguna que constituyen el “falso Lujo”.

Lujo y clase

La educación y la elegancia natural son factores fundamentales del auténtico lujo. La educación se hace, se forma, pero la elegancia es casi genética.

El lujo es tan subjetivo como objetivo, dependiendo del nivel social alcanzado. El hecho de poseer objetos o bienes que pertenecen a un estrato social superior produce una sensación de éxito personal, de lujo, por lo conseguido, pero no consigue nivelar el déficit de lujo del resto del entorno, de ahí la creciente falsificación de marcas de lujo, para satisfacer falsas expectativas de lujo alcanzable.

El lujo de mercadillo ha existido siempre en mayor o menor escala y cada vez mas será un negocio rentable fuera de la ley, pero siempre estará restringido a unas capas sociales (que son los más), a pesar de cada vez hay más oferta-“desmanda” de falso lujo.

Una mujer elegante y vestida de lujo y marca, puede llevar un bolso de “Louis Putón”, sin que nadie repare en el fraude. Un hombre sin clase, parecerá vestido de “Carolina Hortera”, por mucho lujo que quiera imponer a su imagen.

A muy alto nivel los grandes joyeros facilitan copias clónicas de sus valiosas joyas, pero realizadas con materiales de bisutería, para evitar lucimiento con riesgo de robo, mientras las auténticas están protegidas en la caja fuerte.

El lujo es el conjunto de valores sociales, culturales y del entorno del individuo, que facilitan el disfrute de bienes o cosas en beneficio de su calidad de vida.

El hecho de deslumbrar o no con su lucimiento dependerá del grado de educación y la elegancia “natural” del personaje.

Comprar lujo por la firma o la marca es una gran equivocación: los objetos, los muebles, los coches, el arte, son el pozo sin fondo de la vanidad.

Siempre recordaré la anécdota muy expresiva de todo lo relativo al entorno de lujo, en la que un amigo de la Asociación de Coches Clásicos Deportivos a la que ambos pertenecíamos, me contó emocionado y satisfecho que había adquirido un Rolls Royce “Phantom” del 1948, todo un veterano, en un estado de conservación muy bueno, de tal modo que después de la puesta a punto necesaria, lo llevaría a la próxima concentración de Haro en La Rioja (1985).

Así fue y apareció muy sonriente con su flamante Rolls, impecable, pero con el mas absoluto de los ridículos, pues llegó conduciendo el coche con su mujer al lado. El Rolls es un tipo de coche que solo pueden conducir los chóferes o mecánicos del propietario, mientras que el dueño siempre irá en el asiento de atrás, en el asiento de los señores. No cumplía con el protocolo del lujo que exige de unos ademanes y gestos que forman parte del entorno social y la expresión formal de cada individuo.

Otros lujos

Para mi fue un lujo indescriptible, cuando participando en el diseño y equipamiento del edificio SEAT en Castellana de Madrid, pude disfrutar de mi primer 600, adjudicado a dedo en dos semanas cuando el plazo era de seis meses, de color blanco tapizado en rojo y descapotable de lona plegable. En el año 1967 poseer un 600 era un privilegio, que solo se pagaba con dinero y paciencia, pero tener un 600 descapotable sin esperar a las dilatadas adjudicaciones de la SEAT, era la más ostentosa manifestación de lujo.

Otros lujos que forman parte de la calidad de vida sin ser objetos de lujo, aunque se puedan convertir en objetivo deseado para muchos, son sin duda: la siesta a la sombra del verano de los países mediterráneos y la vida nocturna de los insomnes latinos en las sucesivas movidas de modas y costumbres. No todo es acaparar lujo, lo mejor es disfrutar de lo que se tiene como lujo alcanzado, y el no desearás el lujo imposible de tu prójimo.

El lujo no es tener yate, que supone toda una serie de preocupaciones y ocupaciones interminables. El lujo es tener amigos que tengan yate, y además contribuyes a potenciar su ego del lujo, al poder mostrar su categoría de marino, que no de marinero.

El lujo no está en poseer una “Rocking Chair” de Eames, el lujo consiste en disfrutarla leyendo una buena novela, con una música “chilout” de fondo, una intimista luz ambiente, una buena temperatura y a lo mejor hasta envuelto en el humo de un cigarro habano o el aroma de un buen whisky “on the rocks” reserva 20 años y no el tener que postrarse en ella convaleciente de una penosa enfermedad.

Lo que sí es un lujo es que después de cuatro años de jubilosa jubilación me hayan incorporado como coordinador de diseño al proyecto más importante de mi vida profesional y como broche de mi carrera: la adaptación del “Buque Insignia” (*Flagship*) de Telefónica en el edificio de Gran Vía 28, donde ya intervine en su remodelación del año 1992 y porque es un lujo –aquí lo cito– por lo que supone de valoración de la experiencia profesional, de la serenidad que conlleva el conocimiento, de la pasión controlada por las ideas, la perspectiva que da la distancia y el recorrido por una profesión de constante aprendizaje, y la satisfacción porque se reconozca que la veterania sigue siendo un grado, cuando el cerebro que no tiene edad, se ve condicionado por un cuerpo amortizado y en claro y progresivo declive.

El lujo será poder disfrutar día a día de las pequeñas satisfacciones que te puedan proporcionar las cosas de las que hayas conseguido rodearte, sin aspirar a lo alcanzable, si supone esfuerzo, por las limitaciones físicas de la edad, pero con la mente despierta y atenta a seguir descubriendo y gozar de las oportunidades que aún puede ofrecerte la vida que queda por recorrer, con el aplomo que da la edad y las emociones contenidas que afloran con mas facilidad pero que contribuyen a forjar el carácter y la distancia del punto de vista de los más mayores

Coloquio

Tras la intervención de Pedro Vidal y Luis Corbella.

Público: En esta presentación los ejemplos han sido traídos sobre todo del mundo del arte, que corresponde a formalizaciones de capas sociales rectoras y dominadoras de una iconografía determinada con relación a los colores. ¿Ocurriría lo mismo si los ejemplos de referencia fueran extraídos de la artesanía, de las manifestaciones populares, del arte prehistórico, etc., donde la gama de colores son más terroso y limitados, tal como expone Pastoureau, por ejemplo?

P. Vidal: Desde finales del XIX y principios del XX los géneros se han mezclado. Se hacía –el caso de Ortega, por ejemplo– filosofía desde el periodismo, en el caso español si ha habido filosofía se ha hecho desde la literatura. En el caso del cine pasa lo mismo. En la época álgida de Hollywood, que fue su época de esplendor, estamos hablando de los años 40.60, en los 60 ya empieza a deteriorarse por ejemplo el *western*, hasta que Clint Eastwood con Sin Perdón lo recupera, pero durante una serie de años habíamos encontrado incluso westerns que se mezclaban con otras cosas, como con el género fantástico, y veíamos westerns en que aparecían platillos volantes. Hay un western de Yul Brynner en que aparece un platillo volante, que es una auténtica locura. Ya empezaba el género a hacer aguas con películas como / novias..., que era un musical, y cosas de ese estilo, en que los distintos géneros se mezclan, pero llega un momento en que dejan de funcionar para lo que pretenden, que en el caso de western americano es concretar su propia mitología, que

no es muy diferente de la de referencia, que es la griega. La función del héroe es la misma, y si vamos por la línea de John Ford lo vemos muy claramente, pero los géneros desaparecen. En publicidad, los que he contado yo también tendrían su momento. Ahora mismo estamos en el momento de deterioro de los géneros y de invención de nuevas posibilidades de soporte para este conjunto de significados que, eso sí, es lo que reviste y lo que permite soportar la marca en primera instancia, y si hay producto también. Por tanto, he jugado tramposamente, pero tenía muy poquito tiempo de intervención y si lo hubiera contado de otra manera hubiera sido una dilución de lo que pretendía contar, que quizá os hubiera sido menos útil. Yo no sé si en parte respondo a lo que planteaba Javier.

Público: parece hablar del anuncio de la chica con un bolso...

JGS: Sin embargo iba vestida con una chamarra de cuero de color rojo...

PV: De todas formas no sólo es el régimen de significación lo que tienen los mensajes. Daros cuenta de que estamos en una selva que cada vez es más competitiva. La pub como un tipo de mensajes tiene que competir cada vez con más mensajes diferentes. Y hay una categoría que podía ser umbral antes de entrar en las funciones concretas que cualquier tipo de mensaje debe cumplir. Esto no es una invención de ahora sino que viene de la retórica clásica: *exordium*, *narratio*, *argumentatio* y *peroratio*. La *exordium* era una categoría que tenían los mensajes para reclamar la atención, era la *captatio benevolentiae*. A partir de ahí comenzaba el mecanismo de influencia, pero si la gente no te atendía difícilmente podías producir algún tipo de influencia positiva o negativa sobre ellos, que es el resto de dispositivos que tenía precisamente la *dispositio* retórica, mecanismos para lograr un efecto planificado. Llamar la atención, que antes era una premisa moderadamente importante, en el tipo de sociedad compleja, multimediática, cada vez más saturada de información se ha hipertrofiado, que es lo contrario de atrofiar, de hacerse pequeña. Se ha magnificado porque cada vez es más importante llamar la atención para después lograr algún tipo de efecto. Si eso no lo logramos nos olvidamos de lo que podemos hacer después. La estrategia de la provocación es una forma de llamar la atención, y no necesariamente tiene que ver con lo que vendría después, que ya tiene el régimen de la significación como meta. Si las dos cosas ocurren a la vez estupendo, por la economía que exigen los propios medios y la publicidad, donde el tiempo y el espacio cuestan mucho dinero, pero no necesariamente tienen que superponerse. En el caso que cuentas es muy posible que estrategia de la provocación sea un mecanismo de reclamación de atención, de *captatio benevolentiae* para después intentar un mensaje de marca, que seguramente también estaría en el anuncio al que te referes. Es el mecanismo que empleó Oliviero Toscani con Benetton, Y que durante tanto tiempo ha estado provocando. ¿Funcionaba lo de después? En los países latinos parece que sí, pero en Alemania perdieron un 60% de las franquicias. Los franquiciados alemanes protestaron a la marca porque en un país de sensibilidad distinta a las mediterráneas esos mecanismos de provocación suscitaron ampollas.

Público: Ese análisis de cromatismo ¿se refiere sólo a la publicidad o también se tiene en cuenta a la hora de diseñar los productos? Ferrari, p. e., sólo fabrica en rojo.

PV: A la hora de diseñar productos de lujo tienes también el condicionante de marca. De identidad visual corporativa os podría hablar más Javier. Si estoy en Kodak sin duda el amarillo y el negro van a ser una imposición por ser colores corporativos. Si el color corporativo es el azul, aunque los displays que hemos visto pudieran funcionar, está por encima el imperativo de marca que va a imponernos unos regímenes distintos que os lleven al mismo tipo de significado. Otros colores también pudieran funcionar, pero no es ahora el momento de analizar todos los colores, pero seguramente tendrían otro soporte semántico que también es explicable.

JGS: Está bien la pregunta porque además hace aterrizar en la práctica del diseño: la exposición ha tratado ante todo de códigos, pero ahora, cuando se va a ejecutar un producto material, de uso ¿sirven los mismos códigos para los objetos, la ropa, los envases...? Porque lo que acabamos de escuchar (la publicidad gráfica) se refiere a lo que hemos llamado diseño simbólico, no al diseño objetual. Sería una parte complementaria.

Público: ¿? Algo que pregunta Pedro sobre Madrid y Barcelona

L. Corbella: ... y a lo mejor, si tienes esa necesidad de levantarte un poco la moral, porque estás decaído, como las mujeres que para levantarse la moral salen de compras y fríen la tarjeta, pues nosotros salimos y nos cambiamos de coche. Todo es un lujo si lo apreciamos. Si no puede llegar a ser un gasto y no una inversión.

JGS: Y siguiendo en la línea de Pedro, pero no con referencia a ciudades sino a regiones, desde tu cosmopolitismo, ¿se podría decir que hay un lujo diferencial regional, lujo americano... lujo europeo... o ya se ha igualado hacia lo que se típicamente se ha considerado horterismo americano y elegancia parisina, o se va hacia a un tercer resultado que no coincide con ninguno de los dos?

LC: Pues a lo mejor llegamos a la conclusión de que ni París es tan elegante, pues está lleno de inmigrantes, y eso es como un aceite que elimina todas las crestas de las olas. La gente del lugar desaparece. En Gran Vía, p. e., ir pasear por la noche o a los cines de estreno era como un lujo. Y ahora, salir de trabajar por la noche y ver un número de prostitutas o drogadictos, un maremágnum de nacionalidades que ni se miran circulando en las dos direcciones...

JGS: Y eso que han limpiado el Capitol, de tu amigo Feduchi.

LC: Sí, y además tras esa limpieza parece que Gallardón piensa reconvertir toda la calle. Pero el horterismo americano es algo natural con el hecho de ser americano. Han nacido horteras porque podrían acabar muriendo con un sombrero tejano y con la corbatita de cordones (que creen que es una manera de no ponerse corbata pero de ser elegante). Francia me entusiasma como país, pero si me quitan a los parisinos. Lo cual se ha dicho muchas veces. El parisino es un personaje impresentable.

Es alguien al que le preguntas y te puede contestar con una grosería. “–Perdone, si sólo le he preguntado la hora. –Ahí hay un reloj!”. Se va degradando el concepto de lujo, y va a haber que acercarlo más al personaje en lugar de alejarlo del paisaje.

Público: Cada uno tenemos un gusto y nos puede gustar el barroco, el minimalismo u otro estilo. Como diseñador ¿cuesta adaptarse al gusto del cliente si es contrario al nuestro?

LC: Voy a contestar de una manera algo categórica. A lo mejor me está encargando una cosa que no es lo que él necesita. Quizá está encargando algo porque ha estado en casa de un amigo y le ha gustado. Como el que compra un cuadro sin firma. Como en cualquier profesión, como un médico, p. e. Que no cura su enfermedad sino la de su cliente, un arquitecto debe hacer la obra del cliente, no su obra, y un arquitecto de interior lo que tiene que hacer es algo para que esa persona viva en una atmósfera proporcionada y con un entorno que necesita. A lo mejor su programa es un programa equivocado, y hay que intentar reconvertir el programa convenciéndole. Los estilos que has planteados son demasiado categóricos, porque el minimalismo, p. e., es algo envolvente.

Público: Lo que quiero decir es que si el diseñador tiene un estilo le cuesta adaptarse a otro.

LC: Es que un diseñador no tiene que tener estilo. Un escenógrafo tiene que hacer una ópera de Aída y la siguiente de La Verbena de la Paloma. Hay que meterse en el proyecto y analizarlo. A mí me ha pasado en un cortijo de la Mancha en que cerré el patio con unas cristaleras, que al volver el cliente de Escocia se le ocurrió llenar el patio de cornamentas de animales como en el castillo en el que acababa de estar. “–Pero tú has matado alguno de esos animales en tu vida? –Yo no sé ni pegar un tiro”. Eso es como si en la *Traviata* la decoración fuera de Madame Butterfly. No tiene nada que ver la escenografía que vas a montar con el drama que se va representar ahí dentro. Debes llevar a la convicción del cliente si quiere un minimalismo o un minibuenismo. Porque incluso el minimalismo no es sino una escenografía. El minimalismo requiere que no haya servicio ni asistenta en la casa. Que no haya niños jugando. Y también el minimalismo puede costar muchísimo dinero si acabas colgando un Hopper en la pared. Cada uno debe vivir como le gustaría vivir, y a veces uno vive por encima de como debería vivir. Pero en la arquitectura interior la gente tiende a provocar, sin darse cuenta que vivir en un espacio debe ser una continuación de la personalidad. De los colores, del tipo de luz, de la sonoridad... Eso debe acompañar a las otras técnicas. El lujo es la confluencia de todas ellas. En los restaurantes se pone color rojo para que se coma más carne, porque si se ponen colores melocotón la gente sólo come pescado. Muchos buenos proyectos se han estropeado con una mala iluminación. Eso ocurre también con el cine. Yo he visto La joven de la perla seis veces, por la luz, es un lujo fotograma a fotograma, en un ejercicio de plástica bellísima.

Un lujo para la mente. Droog Design y el diseño conceptual holandés

Conversación sobre el diseño holandés

Miguel Avecilla Varela
Estudiante Máster Eindhoven



rente a la habitual exposición, este formato conversacional pretende ir ordenando el tema a partir de intervenciones y cuestiones que cubran los aspectos más interesantes de un caso de plena actualidad.

Miguel Avecilla: Droog Design es una idea que inicia Gijs Bakker junto a Renny Rammakers hace 20 años aproximadamente. Cómo surgió todo, los antecedentes, resulta complejo de explicar. Es evidente que el diseño en los años 80 empieza a dar señales de ciertos coqueteos conceptuales más propios de otras esferas, como la del Arte. Y también a imaginar la posibilidad de satisfacer necesidades humanas más allá del disfrute funcional o del impacto estético. Bakker percibe ese enfoque filosófico que hace que los objetos comiencen a hablar, a ser más emocionales. Y lo encauza. La primera hornada de diseñadores Droog sale de la Design Academy Eindhoven. Allí es donde imparte clases y allí es donde decide impulsar esas ideas, animado por las cada vez más desafiantes propuestas de los estudiantes. Otros personajes de otras esferas se unen o apoyan desde cerca este planteamiento. Antón Beeke por ejemplo, es una figura paralela en lo que al mundo del diseño gráfico se refiere. O Li Edelkoort en el de las tendencias. Todas esas personalidades convergen allí.

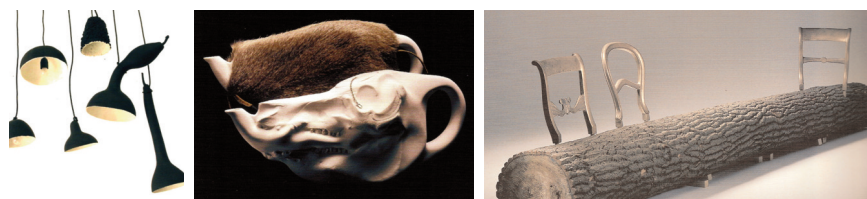
Pero Droog Design obviamente no es sólo estas grandes figuras fundadoras. Es un movimiento que recopila, digamos, obras de cualquier lugar. Se mueve a escala internacional y selecciona diseños, generalmente de tipo industrial, aunque está abierto a otros campos. Milán fue su plataforma de despegue, a principios de los 90,

y desde entonces presentan anualmente en la Furniture Fair que se celebra al comenzar la primavera. Han creado escuela, como se suele decir, y podríamos decir que actualmente hay en muchos lugares del planeta diseñadores con un estilo Droog que no son miembros de este colectivo o ni siquiera han oído hablar de ellos.

Javier González Solas: Droog Design funciona como bandera del diseño holandés, patrocinado por el gobierno. Ha instaurado un diseño que roza el arte, en los bordes, experimental, para constituirse como referente. Dentro del mismo diseño holandés hay crítica en cuanto que se aprecia este valor de operación mediática, de posicionamiento como diseño de vanguardia, pero que ya piden que se concrete y se usufructúe esa fama en diseño real. Este diseño-bandera no es el que se desarrolla en un diseño cotidiano llamado anónimo, como el que se desarrolla en Philips y otras empresas holandesas, lejos del diseño-estrellato. Este último es el que aparece en las revistas, y que se podría llamar también diseño-lujo. Luego es cierto que existe un diseño público mucho más desarrollado que otros países, y del que tampoco se habla mucho. Un espacio de usos ciudadanos donde por lo general no están los diseñadores-estrella. Pero son diseñadores como los de Droog los que enseñamos a los demás para hacer ver que somos los mejores, y que yo llamo de lujo.

MA: Habría primero que aclarar qué es Droog Design. Y no es fácil enmarcarlo en una categoría. Podría llamársele fundación, pero no es exactamente eso. A través de Droog se ha formado un colectivo, pero tampoco es un grupo homogéneo con un manifiesto. Se trata de un ente abierto y en constante crecimiento. Se podrá definir como una red, aunque existen jerarquías. Algunos de sus miembros o mejor dicho colaboradores están muy vinculados a Droog, pero otros viven en China, España o América. Sus contactos son esporádicos y puntuales. Quizá lo más acertado que se podría decir es que se trata de un criterio, una forma de entender el diseño. Pero ¿quién aporta ese criterio? Pues supongo que, al menos en sus orígenes, eran Gijs Baker... junto a Renny Ramakers. Ambos seleccionan a esos diseñadores cuyo trabajo consideran interesante por las líneas de exploración conceptual que persiguen.

En general no trabajan con el lujo de los materiales sino con elementos naturales, optando más bien por un lujo conceptual, simbólico, con ingredientes como el humor, o la interacción, o la evolución en el tiempo... Este es el grupo de los 80, el primer estadio. Jurgen Bey, Tejo Remy, Hella Jongerius o Richard Hutten son exponentes de esa primera hornada que sale de Holanda. Su enfoque parece a primera vista rupertista, pero quizá no lo sea tanto.



El pensamiento situacionista, aliñado con ciertas dosis ecologistas, ajustado a criterios de rigor calvinista y un toque de humor posmoderno es lo que definiría el talento de Droog. Este espíritu les lleva a experimentar. A veces se plantea la funcionalidad del objeto, al menos en la manera del diseño moderno. El diseñador ya no tiene que resolver un problema simplemente, sino plantear de manera lúcida e incluso criticar. El objeto es el resultado de un *statement*, una afirmación rotunda, una idea brillante. Un ejemplo claro es este de Jurgen Bey, en el que hace interactuar desechos con naturaleza [tronco con respaldos de bronce]. En principio es un proyecto de intervención en el entorno, en un bosque, que luego va a parar a un hotel. Este es un exponente de ese "diseño *statement*".



JGS: Es decir, el proceso industrial no se desarrolla, es una simple idea convertida en bandera, en manifiesto. A esto es a lo que se llama conceptual. En cuanto a Droog tal vez tenga su parecido en la agencia Pentagram, en principio con miembros fundadores fijos, pero que luego deriva hacia un estilo representado por una selección de diseñadores invitados de diversos países con afinidad de estilo (Paula Scher, Fernando Gutiérrez de Matador). Se ha convertido en una marca, en un cierto estilo de abordar y resolver problemas. Algo así parece Droog, a donde fue también invitado Martí Guixè, de quien hablábamos ayer. Gijs llama a quienes andan por esos bordes, que yo no niego, sino que discuto si se debe constituir en centro del diseño, sobre todo del público. Incluso en Holanda parecen olvidar el centro, puesto que teniendo grandes diseños en Philips no son precisamente los que se airean en las revistas tanto como los "de lujo".



MA: Otro de los aspectos es la mezcla del lo *high* y lo *low*, mezcla de materiales de desecho con materiales de lujo. El sello del *arts & crafts* esta muy presente, tanto en la academia como en la obra de algunos de estos diseñadores. Hella Jongerius sí puede ser un ejemplo de diseño cotidiano, aunque experimenta con los materiales y procesos de elaboración de manera artesana. Es también una iniciadora de lo que se llama auto encargo, que luego a veces ha sido producido en serie, por Vitra, por ejemplo.

JGS: Sí, ciertamente a veces hay que reconocer que realizan algo que yo siempre esperaba dentro de lo funcional. Creo que inventan nuevas formas de funcionalidad, nuevas tipologías a partir de nuevos materiales.

MA: En esta silla (knotted chair) de Marcel Wanders también se mezclan elementos artesanales con los de la más alta tecnología: una silla de nudos recubierta de resina epoxy que la hace resistente y al tiempo flexible. Es una silla *high-tech*. Se trata de una estructura rígida pero a su vez tiene ese aroma a calor doméstico ancestral, a cómoda hamaca para leer.



JGS: Es una silla de las más aireadas como modelo del diseño holandés. Sin embargo, y sólo por hacer de abogado del diablo, preguntaría ¿era necesaria esa silla o es sólo un guiño postmoderno a la silla de la abuela, al diseño emocional? Si no la admitimos como novedad o como personalización, es decir, como última etapa del lujo, es difícil defender su necesidad. Como decía Juan Carlos, hoy el mercado ofrece multitud de objetos que ya no provienen de la necesidad pero que cada uno puede elegir de una manera muy diversificada para construirse un estilo de vida incluso pasajero, una personalidad nómada. La *knotted chair* es un icono del diseño holandés. ¿Tú has podido sentarte en una de estas sillas, cómo funciona?

MA: Sí, funciona bien, es cómoda, porque tiene una elasticidad y se adapta al peso, a la presión, al movimiento.

JGS: precisamente eso que no se puede hacer en cualquier exposición de diseño industrial, pero es un error. Como cuando hay una exposición de móviles de Calder y no se pueden tocar. Es un error verlos quietos, porque se priva al espectador de la sensaciones acumuladas por el autor en el movimiento. Esto prescribe ya una cierta

forma de mirar, que es lejana y simplemente estética, estésica, limitada al sentido de la vista, de modo que nuestro juicio se ve forzado a ser un juicio estético, privado de toda posibilidad de evaluación funcional. Este planteamiento es simplemente antididáctico, y tiene las consecuencias que conocemos, tanto en jurados de concursos y premios como en la capacidad apreciativa del espectador. Es una especie de pseudoteoría del diseño que va pululando por revistas y reseñas.

MA: No estoy de acuerdo en lo de la necesidad de la silla. Todo está inventado. Pero hay que innovar, en el sentido de buscar otros contextos para crear nuevas experiencias del uso.

JGS: Pero ya hay caminos de innovación basados en nuevos materiales, nuevas funciones, nuevos procesos productivos que acarrean menores costes... Pero por lo general se impulsa una creatividad basada en la forma. Las formas son infinitas e inagotables, pero en sí ninguna es necesaria. Excepto para esa necesidad de un mercado que exige un cambio continuo. También se podría considerar como ítem de entrada el gusto del público, que va variando, pero esto no lo podemos abordar ahora por su complejidad, que pediría encontrar el origen de su recursividad y circularidad viciosa. Sí pueden aparecer sillas nuevas, pero en cada caso habrá que juzgar su oportunidad, y esa es una actividad crítica muy poco ejercida por lo general: no hay crítica de diseño.

MA: En Philips y la Technological University de Eindhoven sí están desarrollando proyectos puramente industriales con resultados muy interesantes en campos como la iluminación, los electrodomésticos o los dispositivos móviles, así como vehículos de transporte. Se trata de un enfoque más funcional obviamente, en el cual prima la calidad del producto, el servicio que ofrece y la rentabilidad de producción. Aun así estos proyectos empiezan a ofrecer “guiños emocionales”, sin duda influencia de ese otro diseño cohabitante. Quizá el reto de Droog sea dejarse a su vez influir por este diseño *high-tech*. Algún intento de mixtificación ya se ha dado, como en el proyecto *low-tech* que ha desarrollado Droog con grandes marcas de la industria tecnológica. Los resultados son muy interesantes. Yo creo que no hay que ver estos enfoques a la hora de diseñar como antagónicos, sino como esferas en contacto que han de dialogar e interseccionar.

JGS: ¿Traes algún ejemplo de ese diseño *high-tech*?

MA: No. Quizás porque no es diseño vanguardista, al menos conceptualmente, y como dije no es tampoco propio de la Design Academy Eindhoven. Hoy estoy hablando de cosas que pude conocer bien allí.

JGS: Pues eso quizás es una demostración de lo que hablamos acerca de la invisibilidad del diseño de interés público. Seguro que es interesante y que puede llamarse vanguardista la investigación y diseño de iluminaciones que ahorren energía para una sociedad en su conjunto. Pero lo que potencia el mercado del diseño son objetos individualizables y adquiribles personalmente, para lo que hay ponerlos en el can-



delero y añadirles esa dosis de superestética que algunos llaman arte, y que a veces pueden ser arte bajo su presentación como objetos únicos.

MA: Otro ejemplo icónico del diseño Droog es la lámpara de botellas de Tejo Remy que tiene ya casi 20 años y corresponde a la primera época de Droog.

JGS: Esta lámpara me gusta desde el punto de vista personal. Pero me plantea una de las ideas que he de desarrollar en un tema que llamaré el “fin del diseño”. Una de esas formas es el el hágaselo usted mismo ¿Quién no tiene botellas de leche y cables? Ya Duchamp lanzó la idea de la mirada del artista, y Beuys la de que todo el mundo es artista. O ¡todo el mundo es diseñador! Entonces ¿por qué debo estar subordinado a una creación vicaria que me sustituya en mi expresividad y creatividad? Esto podría estar sugerido por cierto diseño holandés, pero no se aceptan las consecuencias puesto que no promueve un “todos somos diseñadores” y personalizamos nuestras casas y objetos, sino que compramos objetos hechos por otros que nos dicen que están personalizados. Como cuando Frank Tjepkema nos ofrece un jarrón de látex recubierto de cerámica, que yo puedo estampar contra el suelo y apropiármelo con sus roturas personalizadas y únicas. Ciertas propuestas del diseño holandés habría que considerarlas como manifiestos que luego cada uno llevaría a término, pero que en realidad parecen quedar en poses un poco cínicas.

MA: Pero algunas de estas ideas sí están comercializadas. Además no se trata de que se pueda hacer por uno mismo simplemente. Aunque se sugiere la posibilidad del *do it yourself*, se sigue valorando la autoría. Se alimenta aún el fetichismo hacia el objeto, la obra de alguien único. Además los objetos no son simples *ready mades*, sino que se nos presentan como crípticamente sofisticados, bellos y estilizados.

JGS: En ese caso lo que hay que pagarle es la idea, y esto enlazaría con los problemas de propiedad intelectual que hemos dejado pendientes.

Público: Algunos de esos objetos están hechos con desechos. ¿Quién decide dónde empieza a ser arte o diseño?

MA: En el caso de Droog hay dos personas, que son Gijs Bakker y Reny Rammakers. Como ya mencione antes, ellos son ese ojo crítico. Ellos son ese mecenas conceptual que se encarga de elegir. Pero luego encontramos que están respaldados por una serie de expertos, filósofos y *entrepreneurs* que ayudan a consolidar esa elección, difundirla u otorgarle un sustrato teórico. Es el caso de Louise Schouwenberg, filósofa y colaboradora de revistas como *Frame* o *Domo*, quien se ha encargado de reflexionar en los últimos años sobre la “*raison d’être*” del nuevo diseño en Holanda. O, en una línea más gurú-entrepreneur, está Li Edelkoort. Ella es la gran portavoz de la Design Academy, como directora y como *trend forecaster* (pitonisa de las tendencias). Hay por tanto todo un entramado teórico-institucional que sustenta esta visión del diseño.

JGS: Eso ya nos lleva a otros temas de definición del arte, en este caso se aplicaría la llamada definición institucional del arte, sostenida por Dickie o Danto, que en cierto modo es una posición pragmática o democrática, una vez que parecemos haber dimitido de la pretensión de las definiciones esencialistas.

Como muy bien ha precisado Miguel, se trata de que aceptamos el criterio de ciertas personas, que rigen una institución especializada en diseño y a quienes atribuimos autoridad en ese tema, al igual que a los curadores o directores de museos, a las galerías, etc. De ahí que surja la aparentemente extraña definición de que arte es lo que decimos que es arte. El problema está en el “*mos*”. Si somos pragmáticos diseño es lo que aparece en la página de *El País* junto a gastronomía o tendencias, lo que expone la galería H2O en Barcelona, pero también lo que se expone en la Galería Juana Mordó de Madrid bajo el título de diseño cotidiano. Falta el componente crítico, que juzga el acierto de una compra por un museo o si lo que se expone es excelente o no. En diseño este aspecto crítico está por lo general ausente.

Público: Entonces se puede tener criterio propio o se confía en lo que dicen ciertas personas.

JGS: Es una mezcla de ambas cosas. Los centros de enseñanza supuestamente proporcionan criterios, pero tampoco existe una crítica de los centros de enseñanza y de sus programas. Generalmente cuando nos sometemos a una autoridad es porque aceptamos criterios implícitos. Y los aceptamos hasta que seamos capaces de alcanzar un nivel argumental capaz de contestar esos criterios. Pero esto ocurre en todos los campos, no sólo en el diseño. Esto nos lleva a cierta humildad del conocimiento y a cierto aspecto democrático que huye del dogma y de la breve definición de libro.

Público: La lámpara de las botellas. Si cualquiera puede copiarla o hacerla no se sabe dónde está la propiedad de la idea o en qué caso es arte o diseño ...

JGS: No es fácil aclararlo siempre. Pero yo sólo lo he puesto como ejemplo de problemas de propiedad, en el sentido de los que objetan que lo intelectual no se degrada ni se consume, es inagotable y por eso debe ser libre. Hay probablemente una

diferencia entre apropiarse la idea para sí o reproducirla y venderla.

Insistiendo en el tema de quién decide si es arte o diseño, se podría decir que se trata de una convención particular a la que hay que someterse.

MA: Por mi experiencia en Eindhoven puedo decir que yo podía discutir las posiciones de las autoridades, pero luego sé que me van a juzgar por lo que ellos entienden que es la dirección que quieren imponer a la escuela y lo que esperan que algo tiene que ser, por su idea de lo que es “buen diseñador”. En cierto modo es un poco sectario, depende de las personas. Hay un cierto reinado del enfoque conceptual y poético, que hay veces que da resultados y otras que no. Quizá se abuse de él, y en definitiva hay bastante gente que no encaja por no ser un diseñador de esta clase. Aun así hay diferentes posturas dentro de la escuela y departamentos como Man & Activity que optan por un enfoque puramente funcional.

En definitiva se trata de un dialogo, y hay que tratar de convencerlos, aunque ellos suelen imponer su criterio, tanto en diseño como en arte. Nuestra conciencia habitual es inferior a la de ellos, de modo que suelen ser tajantes y forzarte a tomar ciertas direcciones en el transcurso de un proyecto. Esos criterios se pueden aprender, para adaptarse a esa línea conceptual. Además siempre tiene que haber un referente para una forma de trabajar. Puede haber otros criterios, pero en este caso se trata de un punto de vista. Los directores de la escuela no reniegan de otros puntos de vista ni otros tipos de diseño, pero en su escuela lo que quieren impulsar son sus planteamientos.

JGS: Pero eso ocurre en todos los campos. Incluso en el universitario la libertad de cátedra supone que se puede pensar de diferentes maneras, sólo que mientras no seamos capaces de defender unas ideas propias aceptamos los argumentos de autoridad. En esa escuela, como ha dicho Miguel, entendida como una empresa, se puede aceptar que haya otras posiciones, pero lo que ahí se quiere enseñar es una opción concreta, elegida y defendida. No se trata de una ofensa a la individualidad o un desprecio de la personalidad.

Público: No estoy de acuerdo en lo que has dicho de que es fácil tener ideas y que cualquiera puede tenerlas. La concepción de un objeto tiene una serie de pasos y métodos, que van de la imaginación o creación a la realización. Y quien tiene la idea la ha tenido antes que tú, aunque sea de la calidad que sea. Pero además luego la ha hecho. De modo que no es tan fácil apropiárselo.

JGS: Estás totalmente en desacuerdo conmigo pero yo estoy totalmente de acuerdo contigo. Has señalado muy bien las dos partes. Cuando digo que cualquiera puede tener ideas no es por desprestigiar a quien ha tenido una idea concreta, sino que se trata de una afirmación genérica. De hecho luego muchas personas se maravillan de una buena idea y se reconocen incapaces de haberla tenido, por lo que se las apropian mediante la compra. Y también ocurre que se puede tener buenas ideas pero reconocerse un inhábil, por lo que también se toma el camino de la adquisición. Es

decir que existe tanto la posibilidad de un mercado como de una propiedad intelectual. Pero lo que aquí se plantea es que no presentan los objetos en sí, sino que se proponen unas ideas que nosotros deberíamos tener y ejercer en nuestra vida, su propuesta tiene el aspecto de manifiesto.

Público: ¿Entonces por qué estos objetos son objetos de lujo?

JGS: Ciertamente yo he afirmado desde mi posición, que debería ser más argumentada, que lo son entre otras razones porque no satisfacen necesidades inmediatas (y habría que remitirse a las teorías de las necesidades de Marx, Heller, Doyal, Gough...), en cuanto que desarrollan predominantemente sólo aspectos formales, en cuanto que lanzan ideas pero no llegan realmente al espacio del consumidor, o en cuanto que, cuando llegan, lo hacen con un precio de lujo basado en la excepcionalidad y la novedad. Sin embargo una cafetera popular está también a veces perfectamente diseñada, y sería el modelo de diseño funcional inmediato, anónimo y con repercusión en el bienestar de mucha gente, pero no puede ser entendida como diseño de lujo, algo que sí ocurre con una cafetera de Alessi, de la que además conocemos al diseñador, sea Aldo Rossi o Tusquets. Esto tampoco quiere decir que la satisfacción provenga más del café que de la lámpara de Tejo Remy que miro mientras lo tomo. El asunto es más complejo pero el tiempo no da de sí, por lo que algunas observaciones pueden ser malinterpretadas. Pero por añadir una consideración muy simplificada pero importante y desde otro punto de vista: el pastor del Chad no se compra esta lámpara: la compramos nosotros, individuos de una sociedad saciada e histerizada por los cambios ejercidos sobre lo superfluo. También aquí puede encontrarse una trampa en las palabras: ¿Es ese disfrute realmente superfluo? Y por el contrario ¿puede ser el arte mismo un disfrute no superfluo cuando ese arte no es generativo de reacciones para cambiar el mundo? A esto se suele llamar apreciación del arte como arte consolador, algo que frecuentemente se puede aplicar también al diseño. Quizás una de las virtudes del diseño holandés es que nos inciten a una reflexión sobre el consumo o la sostenibilidad. Por eso son objetos –manifiesto, aunque luego el digestor del mercado los sitúe como fetiches de lujo. El sillón de Remy hecho con trapos y flejes nos indica un camino, pero luego se comercializa como objeto chic y



vuelve de nuevo a formar parte de los fetiches del lujo, no ya material sino conceptual.

MA: Ciertamente se vende, aunque no a un precio barato, aunque hay otros como la lámpara a precio asequible (15€). En otra etapa se ofrecen objetos con opción de conformación. Como este cubo de estaño de Marijn van der Pol, que se puede reconfigurar a martillazos.

Y aunque la personalización ya es una forma del lujo, incluye también la idea de descarga de frustraciones agrediendo al objeto. En cierto modo se indica que incluso del odio puede salir algo bello. Es pues un lujo catártico. Droog habla mucho de temas tabú en sus obras, generan un debate. Hay un “todo vale” en su filosofía, aunque en efecto ha de subyacer algo poderoso, un manifiesto lógico, para que la obra cobre sentido. Si no, lo desprecian por ser un simple truco, un chiste fácil o una *boutade*.

JGS: Por eso a esto lo denominan diseño conceptual. No es un simple objeto que pasa de la compra al uso, sino que lleva más procesos incluidos.

Público: Pero en este caso quien debiera dar los golpes debiera ser el diseñador, porque el comprador puede llegar a un mal resultado.

MA: Es que no se trata de eso, sino de que tú mismo puedas llegar al resultado que quieras según como prefieras golpearlo, o según los errores que cometes haciéndolo.

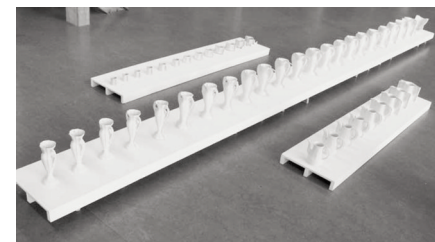
Público: Pienso que es una idea original, pero no que el resultado a que se llegue sea bello.

JGS: La palabra original es interesante. Pertenece muy marcadamente al terreno del arte, y si adscribimos esta situación al terreno del arte, de lo aurático por su unicidad y originalidad, podría considerarse como una cierta forma de diseño de lujo. Lo nuclear es el refinamiento a que llega el hombre del primer mundo para crear estos procesos y codificarlos como algo distintivo, diferenciador, que, como hemos señalado repetidamente, es una de las funciones del lujo que actualmente se inscribe en el terreno del diseño. Estamos inventando diferenciaciones de la tipología “personalización”, para un sujeto construido para una sociedad hiperpublicitaria y postmoderna a la que hemos venido aludiendo. Más que considerar estos objetos como bellos creo que se pueden considerar como objetos-síntoma de una situación. Nuevas formas del lujo.

Público: Pero lo último que haría uno que no tiene dinero y no puede acceder al lujo sería comprarse un cubo de metal que luego no podría utilizar por su incomodidad o por un mal resultado debido a la mala ejecución de los golpes.

JGS: El mérito de Miguel es habernos traído unas piezas tan polémicas y que suscitan tantas consideraciones. Por eso se trata de un objeto-síntesis y síntoma, que incluye también los aspectos antropológicos del *potlatch*, de la pérdida positiva, de que hablábamos ayer. Y lo que no cabe duda es que los holandeses todo esto lo han pensado, por lo que repetidamente aludimos al diseño conceptual.

MA: Hablando de lo único en el objeto, otro aspecto interesante es la búsqueda de una producción en serie que genera copias únicas. Este es un ejemplo de un expe-



rimento de Joris Laarman, en que la degradación del molde va creando copias deformadas del objeto hasta que el molde muere, con lo que la producción necesariamente es limitada y adquiere características de la limitación, del bien escaso, propia del lujo. Como en el arte se limita la tirada para mantener la exclusividad, aunque en este caso se trata de una limitación natural, orgánica, autogenerada, que además incluye su historia y narratividad.

JGS: Volvemos a la idea de la unicidad aurática y del concepto: de toda la historia tú puedes poseer una parte, generadora de toda la narración.

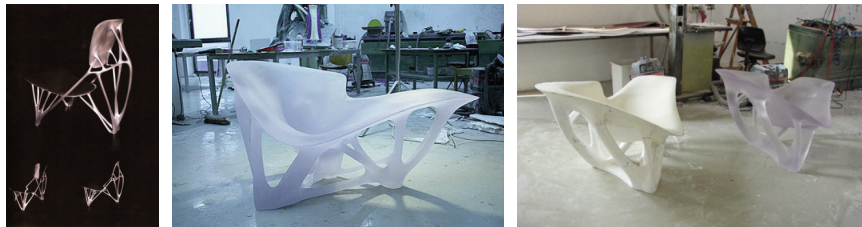
MA: Este otro es el radiador de Joris Alarman, que era del gusto de Javier.



JGS: Al hablar de mi gusto me estás concediendo autoridad no explicitada en razones. Pero he de decir que este objeto me parece convincente por lo que se podría llamar neofuncionalismo. Integra una aplicación de nuevos materiales calorífugos (cemento y poliéster), está compuesto por módulos producibles en serie pero componibles de infinitas maneras, incluso en ángulo, su apariencia rococó no es meramente una estética gratuita, pues constituye una cita cultural (postmoderna) que se aleja irónicamente de la simpleza e irrelevancia de la generalidad de los radiadores de placas y láminas, sino que aumenta la superficie de irradiación. Un objeto al que tantas veces se aplica un “cubreradiador” que lo oculta pasa a ser un objeto visibilizado y decorativo. La parte simbólica, menos atendida en general en una primera época funcionalista de escasez y de reconstrucción posguerra, aquí ha pasado a ser una función relevante, sin por ello omitir las demás, por lo que se transforma en un objeto humanamente más equilibrado, y alejado también del desequilibrio causado hoy por la preeminencia y a veces exclusividad de lo simbólico y emocional. De ahí su neofuncionalidad. Si su precio, que desconozco, no fuera “de lujo”, quizás se

podría hablar de un verdadero lujo alternativo. Y si su hipotético bajo precio multiplica su adquisición y por ello generase mayores beneficios al creador se podría hablar de una situación envidiable para una sociedad democrática. Lo que suele ocurrir es que cuando aparece este objeto en los medios se omiten todos estos elementos didácticos y críticos, por lo que los alumnos aprendices, que por lo general no leen sino las imágenes, piensan que sólo se trata de una cuestión de genialidad formal.

MA: Esta es la silla de Joris Laarman, inspirado en la famosa silla de Charles Eames, la *Chaiselongue*, donde se intenta utilizar las tecnologías informáticas para elaborar fórmulas matemáticas “imposibles” con las que se imitan las formas de la naturaleza. Se plantea un proceso de crecimiento natural: cómo hubiese crecido una silla si hubiera sido un objeto de la naturaleza, qué protuberancias, tensiones y osamenta la hubiesen mantenido. Esta es otra línea que están trabajando la segunda hornada de diseñadores de Droog. Esta silla aún no ha entrado en producción, sólo se hicieron diez ejemplares para galerías. Esto lleva a considerar el tipo de difusión de estos productos.



Hay tres tipos de clientes para estos diseñadores. Los mecenas, como puede ser Droog Design, que encargan algo para una exposición que va a tener lugar, como por ejemplo *Smart Deco*, para la que proponen un tema y dan libertad creativa. Los diseñadores van perfilando el trabajo en reuniones con Droog. Lo que les ofrecen es simplemente un prestigio mediático, ya que la remuneración es reducida. Esta, como puede ser también la Fundación Premisela, es una fórmula de apoyo institucional, que luego se encarga de buscar una galería o la Feria de Milán, para exponer. El segundo medio son las galerías y museos. Las galerías, como puede ser la Barry Friedman de Nueva York, especializada en diseño, pagan más y también dan gran libertad creativa, así como prestigio, visibilidad mediática y la posibilidad de desarrollar productos muy sofisticados.



Por ejemplo, esta mesa es otra muestra de típica pieza de galería, aunque en realidad fue concebida como proyecto de graduación. Parte de un bloque de láminas de contrachapado, tallado y horadado por una *milling machine* según las fórmulas introducidas. Su forma ha sido producida por un *software* de diseño 3D y consiste en dos perfiles que al unirse generan un objeto tridimensional. El acabado ha de ser manual ya que el corte arrastra muchas impurezas y deficiencias de superficie.

JGS: Se podría encontrar aquí otro de los elementos de lo conceptual según el cual el autor ni siquiera toca ya la materia, incluso, como en algún caso Donald Judd, puede hacer el encargo a distancia y ni siquiera ir a la galería a comprobar su terminación. La idea ya existe por sí sola.

MA: Lo que aquí os muestro es una creación de Wieki Sommers que explora el diseño como experiencia, como disfrute del objeto con un valor añadido: es una bañera metida dentro de una barca, que se inspira en el hecho de que cuando te bañas puedes sentirte flotando en el mar. Es una línea de exploración de lo táctil y espiritual.



Por terminar con los sistemas de apoyo y difusión, junto a las galerías están los museos, que son más conservadores y se involucran cuando ya han visto algo que les ha gustado, cuando se ha consolidado a través de galerías, prensa... El MOMA de Nueva York se está surtiendo ávidamente de obras de diseñadores holandeses. En cuanto a Holanda, encontramos el Museo Boijmans Van Beuningen en Rotterdam, que es público y el que más se ha comprometido con este tipo de diseñadores. Es un museo de arte moderno que integra el diseño en su colección, dedicando con frecuencia exposiciones a diseñadores destacados. Está también el Stedelijk de Ámsterdam y el Centraal de Utrecht, cuyo interior está diseñado por Richard Hutten. Habría que mencionar también la importancia de otros museos pequeños como el Textil de Tilburg o el Ceramic Center en Den Bosch, que ayudan a catalizar de forma muy provechosa la actividad de los diseñadores en la fase de investigación y creación. Holanda es un país pequeño y por tanto estas instituciones ayudan a tejer una densa red del diseño que une diferentes ejes.

JGS: Habría que hacer observar que los museos de arte integran el diseño: según la definición institucional del arte esto definiría cierto diseño como arte. Además hay que señalar que ya se han mencionado tres museos en Holanda (aunque no específicos del todo al diseño). En España no existe un museo del diseño, que sigue alo-

jado como mucho en los museos de artes decorativas, como en Barcelona. En Madrid no se puede considerar significativa la pequeña muestra del diseño del siglo XX del Museo de Artes Decorativas, correspondiente sólo a la época de las Artes y Oficios. En esto se sigue en parte el modelo del Museo de Artes Decorativas de París (en el que sin embargo se integra un museo del cartel), pero se está lejos del Design Museum de Londres o del MAK de Viena.

MA: Finalmente, estarían los encargos de las empresas, que representarían un 40%. El resto se encontraría entre mecenas y galerías, con lo que el marco institucional sí sería predominantemente artístico.

JGS: Este sería un dato muy significativo para hablar de diseño como lujo: es un diseño que no encargan las empresas sino en un 40%. Se trata de un diseño preferentemente exhibitivo, mediático, banderín.

MA: Habría que añadir que quizás la razón de la deriva en Holanda hacia una cierta forma del lujo puede tener sus orígenes en el pensamiento calvinista, que concibe el lujo (al menos en el caso de los objetos, no del espacio público, que es capítulo aparte), como algo no meramente exhibicionista, sino de disfrute personal, orientado no sólo a un disfrute no físico sino mental. No es un lujo epicúreo, de la materialidad exhortante, sino del recogimiento íntimo y sencillo. Algo similar se aprecia en el diseño nórdico.

JGS: Es una idea que nos remite a la tesis de Weber sobre el origen del capitalismo. Aunque allí se trata del calvinismo, basado en el premio que recibe el trabajo y el ahorro. Creo que a través de un conjunto de pinceladas Miguel nos ha acercado a un mapa del lujo en el que no queremos precisamente dilucidar ni dogmatizar, sino encontrar claves interpretativas y críticas, y en todo caso problematizar un tema que en algunos foros parece pretender una opción naturalizada y sin réplica posible, coincidente con el sistema hegemónico del mercado.

N



El circuito del diseño

Presentación



Las Primeras Jornadas de Diseño y Comunicación trataron de algunas estructuras básicas del diseño, las Segundas de la lectura de los objetos de diseño, las Terceras del lujo, y estas Cuartas pretenden hablar de lo que se puede llamar “el circuito del diseño”.

Se trata de una definición pragmática del diseño, es decir, a través de sus prácticas, y, en concreto, de sus aspectos más formalizados o institucionalizados. Entre éstos se encuentran la Academia (enseñanza), la Profesión (el mercado de trabajo, la organización corporativa), la Difusión (libros, periódicos, revistas), las Sanciones (premios, exposiciones), y los Museos (en este caso un sector incipienteo confuso). Y una institución crucial debería ser la Crítica de diseño, pero su práctica ausencia deja aún sin cerrar el circuito.

Las intervenciones se organizan con dos participantes por tema-institución, seguidas de debate entre ellos o con el público.

El circuito del diseño

Javier González Solas
Universidad Complutense

Frente a posiciones voluntaristas y poco fundamentadas, partimos del supuesto de que el diseño no ha existido siempre, como no han existido siempre la sociedad industrial y la sociedad de masas. Esto quiere decir que el hecho o la profesión del diseño son muy jóvenes. Se podría decir que le faltan aún diez años para cumplir un siglo, si tomamos como referencia mnemotécnica las fechas de la creación de la Bauhaus, en 1919, o del Vhutemas, en 1920.

Esta juventud trae al menos dos consecuencias que tienen que ver con el sentido de estas Jornadas. La primera consiste en que la consolidación del diseño es aún precaria, como se intentará ver a través del recorrido por lo que se ha llamado “el circuito del diseño”. Esta falta de solidez es por otro lado una oportunidad de poder aún darle forma, de influir en su rumbo. En esto quiere comprometerse una reflexión entre la Profesión y la Universidad. Habitualmente los profesionales parecen sometidos a la presión del mercado, “sin casi margen de maniobra”, como dice Foster en *Diseño y delito*¹, y, lo que es más peligroso, sin una mínima dedicación a la reflexión. La Universidad, por su parte, también está –últimamente más que nunca– presionada por horizontes similares, pero además, por su frecuente dedicación a los largos plazos, a veces deja de prestar atención a necesidades inmediatas. De modo que, el uno por el otro, el diseño parece bastante desasistido de reflexión. Estas Jornadas pretenden ser una plataforma para esa reflexión conjunta que haga madurar la profesión y sus prácticas.

La segunda consecuencia de la juventud del diseño es un interés permanente por definirse. A pesar de que muchos pretenden obviar este tema, bien por irrelevante, bien (según ellos) por superado, casi todos los debates (cuando existen) sobre cualquier aspecto del diseño tropieza con lo que Wittgenstein² llamaría “malentendidos del lenguaje”, procedentes las más de las veces del contenido que adscribe al término diseño. En vistas a esta situación se pretende abordar una forma de definición del diseño cuya trascendencia, como se verá, va más allá de la mera pertinencia lingüística o de especulaciones narcisistas.

LAS DEFINICIONES DEL DISEÑO

Probablemente pueden ser abordadas desde muchos ángulos y establecer variados modelos. Aquí se proponen cuatro formas de definición, que, en cierto modo, reflejan la historia del pensamiento en general, aunque sólo la última expuesta será objeto de desarrollo dentro del tema de estas Jornadas.

1. La primera forma de definición podría ser llamada esencialista, y trae aromas de la primera filosofía y de la metafísica. Los diseñadores, en general, tienden a este tipo de definición, que por otro lado con frecuencia se vierte en forma de autoexpresión personal, juego de palabras o agudezas retóricas. Es fácil de entender que sea la que más conflictos de entendimiento genera. Por poner un ejemplo: la definición del diseño como interfaz, aunque una de las más aceptables, difícilmente es entendida ni de la misma manera ni de manera inmediata, necesitando, por lo general –como todas las definiciones esencialistas–, largos desarrollos explicativos.

2. Un segundo tipo de definiciones pueden ser las analíticas o las descriptivas, menos sintéticas pero más accesibles. En ese sentido se puede decir, también por ejemplo, que el diseño es una actividad que tiene varias notas, o que para entenderlo se debería atender a varios aspectos: referirlo a una época concreta en lugar de a toda la historia de la humanidad; diferenciarlo de otras actividades como el arte, la artesanía, la ingeniería, o la invención; entenderlo dentro de un amplio espectro de funciones en lugar de una sola función; remitirlo al previo análisis de las necesidades; una perspectiva formal más que material (en el sentido filosófico de estos términos); una distinción entre diseño y diseñadores; etc.

3. Avanzando en complejidad se podría situar la definición histórica, para algunos incluso historicista, aunque lo principal de su sentido como definición estribaría en una lectura de la generación y evolución del concepto de diseño en la historia, lo que supondría lo opuesto a las definiciones esencialistas, ya que se abordaría como respuesta de una actividad a diversas situaciones coyunturales. El análisis histórico podría suponer también una forma de lectura de la historia no acumulativa sino ensayística, es decir, bajo la identificación de conceptos siempre presentes y en relación dialéctica con los hechos³.

4. Por fin se llegaría al extremo opuesto de las definiciones esencialistas, que sería el análisis de la realidad empírica, de la que, por inducción o inferencia, se accedería a un resultado fáctico. En este entorno se situaría la definición de tipo institucional, que se aborda a lo largo de los sectores analizados por los distintos ponentes.

En cualquier caso no hay posiciones puras sin transiciones entre modelos de definición. A este respecto conviene resaltar que el mismo Danto, que habla del “mundo del arte” en 1964⁴, origen de la teoría institucionalista de Dickie, es tachado de esencialista por Tilghman⁵, sobre todo desde su idea de la “transfiguración”, aunque él siempre ha sido considerado como un filósofo analítico⁶. Por el contrario Tilghman se sitúa también en las posiciones analíticas pragmáticas, pues refiriéndose al posible hegelianismo de Danto con su “ver como”⁷ (tesis de la *transfiguración*), habla de “contextos de uso”, con lo que remite al ascendiente social del lenguaje y de su formación.

Habría que advertir sobre una nueva forma de esencialismo encubierto bajo capa de análisis y de empirismo, y es el que procede a establecer los datos constatados como norma, o la observación como prescripción. Algo tiene que ver esta postura con la naturalización como operación ideológica, descrita por Barthes⁸, y una muestra de ello es la descarada dogmatización de las llamadas tendencias (del mercado, por supuesto) como norma y guía de toda actuación en todos los campos, y muy directamente en el del diseño. Esta actuación no deja de ser una forma de sofisma en el que se pretende legitimar una realidad empírica preconstruida.

Se ha identificado la analítica con posiciones metacríticas, y es precisamente lo que aquí se intenta: sobrepasar los límites de lo anecdótico y coyuntural para trascender los hechos hacia una síntesis definitoria de la situación, frente a la que tomar posturas afirmativas o correctoras, con lo que enlazaremos la fenomenología con la hermenéutica.

LA DEFINICIÓN INSTITUCIONALISTA

La definición del diseño no es un hecho más sin trascendencia. Afecta a las prácticas y a su justificación. Aunque a algunos pudiera parecerles literatura innecesaria, el hecho de plantearlo aquí pretende también hacer de la propuesta institucionalista, no una simple opinión, o una formalización conceptual más o menos estetizante, sino una base para discutir las prácticas con algún fundamento, más allá de lo meramente anecdótico. Por esta razón se insistirá en su origen y vigencia, aportando argumentos tanto de autoridad como de lógica formal y pragmática. Conviene insistir en los antecedentes y la vigencia intelectual de la teoría institucionalista en arte, pues es el modelo en que se va a sustentar la propuesta del “circuito del diseño”, y punto de vista desde el que se intentan desarrollar estas Jornadas.

Los primeros antecedentes de la propuesta institucionalista parecen tener sus raíces en la eclosión de las ciencias positivas que generan reflejos en la ciencias humanas, y que, bajo el modelo de lo físico, hacen surgir en el siglo XIX, de la mano de Comp-

te o Fechner, tanto la sociología como la psicología experimental. Estas nuevas perspectivas originan una dispersión de los sistemas deductivos y especulativos en pro de los análisis empíricos. Esto hace que nos encontremos, como se ha señalado, en el extremo opuesto a las aproximaciones esencialistas, que sin embargo siguen produciéndose en formas de prolongación de las teorías del genio o en la *Einführung* (empatía compartida o comunicada a los objetos).

Hoy día esta corriente se continúa en modelos de tipo positivista y pragmático, propios de la filosofía norteamericana. Si las tres primeras definiciones comentadas podrían situarse en el entorno de la tradición llamada moderna, ésta podría calificarse de sensibilidad postmoderna, hablando siempre a nivel de pensamiento filosófico o sociológico, no a nivel del postmodernismo vulgarizado.

Las posiciones modernas siempre están rodeadas de argumentaciones derivadas de principios previos o de tomas de posiciones. La “condición postmoderna”⁹ puede resumirse –en la senda del intersubjetivismo kantiano– en un abandono a nuestros recursos dialógicos, a una sustitución de la verdad por la certeza, por la verosimilitud o por el funcionamiento. Son los procederes humanos analizados y contrastados los que definen la entidad de cada tipo de acción. Esto supone sin embargo una confianza en la naturaleza y la conducta humanas, a la manera de las propuestas de Habermas centradas en la comunicación¹⁰. Si se tiene en cuenta que este modelo supone la supresión de las hegemonías de lenguajes e ideologías dominantes, para algunos el postmodernismo sería una de las versiones más depuradas de la democracia.

LA PROPUESTA INSTITUCIONALISTA

Descendiendo de los detalles académicos, que intentan fundamentar nuestro tema desde un marco teórico, conviene centrarse en la descripción de la teoría institucionalista. Se trataría de una forma de construcción social del diseño.

Ante todo hay que señalar que esta teoría procede del entorno del arte, y parece adecuada no sólo por el supuesto mayor conocimiento popular de ese entorno, sino por su mayor proximidad al diseño que otros campos. Aunque su método sería aplicable a otras muchas profesiones.

La teoría institucionalista es una teoría contextual. Una de las definiciones, con aspecto esencialista, por lo sintética, pero que, por el contrario, podría ser vista como extremadamente relativista, es la siguiente: “arte es lo que decimos que es arte”. El problema está en el desarrollo de la desinencia /mos/, que remite a un consenso, a la sociedad, frente a posiciones individuales o solipsistas. Como se ha dicho, se encuentra en la línea de la descripción de la estética y del gusto por Kant, en cuanto remitida no a las subjetividades individuales sino colectivas. El desarrollo del /mos/ se entiende en forma de instituciones. Las instituciones son formaciones de defensa y protección de una sociedad, que cristaliza procedimientos especializados con

misión de permanencia. Se originan en torno a funciones que hay que asegurar para el correcto discurrir de la convivencia y la satisfacción de necesidades. Un conjunto de estas instituciones son lo que Danto consideraba “el mundo del arte”, y que Dickie desarrolló como “el círculo del arte”¹¹. También en el ámbito europeo se ha realizado cierta propuesta de tipo pragmático desde el estudio de la historia realizado por Renato de Fusco. Sin embargo su propuesta, que él llama “quadrifoglio” (trébol de cuatro hojas), conformada por proyecto, producción, venta y consumo, es más bien una estructura lineal y algo reductiva. Pero con éste que él llama “artificio historiográfico”, también renuncia a definiciones de tipo esencialista¹².

Sin embargo Dickie, con *El Círculo del Arte*, replica a los analistas de segunda generación que lo acusan de esencialismo, y elabora una teoría contextual, desde la que expone que el arte es “una cosa del tipo de las que se presentan a un público del mundo del arte”¹³. Especifica lo que Danto llama “condiciones histórico-artísticas”, como “una estructura de personas comprometidas en una práctica desarrollada a lo largo de la historia”. Una obra de arte, en sentido clasificatorio, estaría caracterizada primero por ser un artefacto, y luego por “una serie de aspectos mediante los cuales se le ha conferido el estatuto de candidato a la apreciación por parte de alguna persona o personas que actúan en nombre de una cierta institución (el mundo del arte)”¹⁴ (Tilghman, p. 106).

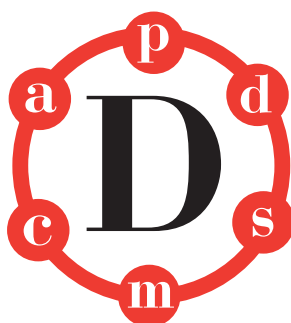
EL CIRCUITO DEL DISEÑO

Sobre el modelo de Dickie se propone aquí el “círculo del diseño”, que pretende expresar tanto el hecho de la circulación interna, del feedback, como el hecho de poder estar cerrado o abierto, cortocircuitado o incompleto.

Se ha tomado como modelo próximo el del arte, no porque se quiera afirmar ningún tipo de conexión con el mismo, sino porque sus instituciones resultan más semejantes a las del diseño que las de otras profesiones (por ejemplo, el tóreo o el fútbol, que tienen circuitos incluso más completos que el diseño, ya que incluyen la crítica y los museos). En todos esos campos se puede hablar de aprendizaje, de práctica o ejercicio, de órganos de difusión, de sanciones o de depósitos ejemplarizantes, todos ellos autocontrolados por medio del juicio sobre cada una de sus partes. Todo el conjunto forma un sistema en el que las partes desempeñan distintas funciones, y el conjunto de las partes forma un todo de algún modo superior a las mismas. Se trata por tanto de una aproximación conscientemente sistémica, estructuralista y funcionalista.

La propuesta de una definición institucional es, aparte de otras utilidades, una vía para compensar la teoría del genio, tan en boga en esta resurrección actual de la empatía o de los modelos románticos. De ese modo se potencia el hecho de que los actores surgen de un caldo de cultivo social, por lo que la crítica se dirige a la génesis más que a los resultados. “Los artistas crean lo que hacen como resultado de su

exposición previa a ejemplos de arte, de su instrucción en las técnicas artísticas o de su trasfondo general de conocimiento del arte¹⁵, lo que sin duda se opone al subjetivismo y el estrellato vigentes en el diseño. La teoría institucional coloca las obras en un marco en que el diseñador crea para un público, cumpliendo “un papel cultural históricamente desarrollado”¹⁶. Esto enlaza con posiciones como las de Bourdieu, para quien el *habitus* es una cristalización de funciones sociales catalizadas por un individuo situado en un lugar productivo determinado¹⁷. Considerando el valor de signo del diseño, (en muchos casos en forma de síntoma), y en lenguaje de Peirce, las instituciones serían *interpretantes* de lo que es diseño y de cómo mirarlo.



El circuito institucional:
Academia, Profesión, Difusión,
Sanciones, Museos, Crítica

LAS INSTITUCIONES DEL DISEÑO

Las instituciones concretas que pueden señalarse en el mundo del arte son: la Academia (subestructura en la que se controlan y transmiten los saberes y las competencias), la Profesión (lugar de las prácticas profesionales, del intercambio comercial, de los usos y consumos), la Difusión (espacio de los intercambios simbólicos, sean informativos o publicitarios: editoriales, revistas y periódicos, eventos, ferias, jornadas...), las sanciones (formaciones en que se discriminan los valores y se crean o manifiestan las diferencias y las excelencias), y los Museos (como sanción terminal, depósitos de la tradición apreciativa y de los modelos a imitar o proseguir). Como institución de control de todo el sistema se encuentra la Crítica, que puede residir en formaciones específicas o encontrarse repartida en cada uno de los otros componentes del circuito.

Si del modelo del arte pasamos al del diseño se podrá apreciar con claridad que la institución de los museos aún no existe, aunque estaría comenzando a apuntar. Otra institución, la enseñanza, está en España en proceso de regularización. Pero sobre todo se puede afirmar que la crítica es inexistente, y ni siquiera parece detectarse

una consciencia de su ausencia. Sin embargo es el motor del circuito, el único medio de control y validación del sistema como útil a la sociedad. Sin ella todo el circuito puede estar viciado. No es difícil apreciar esta carencia en los problemas que surgen en torno a premios o concursos, en los que muchas veces la voz popular funciona como síntoma de una falla estructural o funcional. Tampoco es difícil apreciar que la imagen de la profesión se consolida en exposiciones o premios, cuyos cánones se establecen frecuentemente como metas para la enseñanza, y que ellos mismos serán el criterio de una hipotética museabilidad. Ahora bien, la crítica va algo más allá de la crónica en un periódico (hoy por lo general, cuando existe, unánimemente laudatoria o publicitaria), del eco de sociedad o del columnismo más o menos intrascendente o decididamente transmisor de la corriente principal en boga. La crítica radical puede alcanzar mayor envergadura y autonomía, trascendiendo incluso el espacio indígena y particular del diseño, para alcanzar los niveles de la crítica de la sociedad en su conjunto.

EL ORDEN FUNCIONAL

Volviendo a la cualidad sistémica del circuito, hay que remarcar el hecho de las relaciones funcionales entre elementos y en la función global dentro de todo el sistema social. Hoy parece existir un condicionamiento general del diseño que no puede resolverse dentro del mismo. Se trata de la monofuncionalización del diseño.

Aparece aquí el tema de las funciones, generalmente desfigurado mediante la referencia al funcionalismo. En cuanto “-ismo” este concepto está impregnado de connotaciones o negativas o combativas. Un deficiente análisis histórico parece haber polarizado posiciones que reducen las funciones a una sola (usualmente referida como función de uso) –rápidamente satanizada por causa de ciertos excesos o rigideces dogmáticas–, frente a la función simbólica (casi siempre resumida en la función estética).

Son conocidos los antecedentes lamarckianos (“la forma depende de la función”), casi literamente enunciados por Louis Sullivan (“la forma sigue a la función”) y ya dogmatizados por Ludwig Mies van der Rohe (“menos es más”). En cada disciplina el funcionalismo se ha manifestado de manera característica, pero siempre bajo una base de organicismo y racionalización. En arquitectura se manifestó bajo las formas de tipificación, modularización y prefabricación. En lingüística remitió a una estructura cuyos elementos estaban relacionados por funciones. En Sociología la sociedad era un conjunto autorregulado con funciones interconectadas. En todas ellas, como en el diseño, se ha producido una reacción frente a la función como único baremo del juicio de los objetos, reacción pendular que coincide sospechosamente con intereses en los que encaja muy bien el extremo contrario, y que se ha querido sintetizar en lo emocional, lo estético, lo simbólico, etc.

Frente a esta situación valdría la pena considerar al menos tres factores casi siempre omitidos en la polarización señalada. El primero es que, frente a ese resumen

bipolar de funciones, existen modelos, como el lingüístico o comunicativo, que describen al menos siete funciones. El segundo es que no se trata de adjudicar un predominio absoluto e indiscriminado a una función sobre otra (una forma de esencialismo), sino de establecer una jerarquía local o coyuntural entre ellas, con relación al hecho de diseño concreto¹⁸. El tercero es que tal jerarquía procede de un análisis de las necesidades generales de la sociedad y de los usos atribuidos a ese acto o hecho de diseño. Y por este medio se accede a la propuesta postmodernista (que no deja de ser moderna) enunciada anteriormente, en la que el diálogo sería el medio de llegar a la solución más adecuada. Diálogo mantenido no sólo sobre las soluciones u objetos finales, sino sobre los orígenes, los medios y los procesos. Sin embargo también se ha advertido que, de hecho, existen poderes fácticos (no democráticos) que manifiestan una hegemonía ideológica que impregna el sistema, resultando no sólo la imposición de una determinada jerarquía de funciones, sino incluso una, única y dominante función para todos los casos de actuación posible. Y es patente que esta circunstancia ha podido darse tanto en el caso del funcionalismo como del postfuncionalismo.

EL COLOR DEL CIRCUITO

Esa función dominante hoy es la estética (llamada de forma imprecisa simbólica). La argumentación de moda supone que la función referencial (traducida habitualmente como función de uso, la que remite a la necesidad) se da por cumplida (hoy los productos son todos iguales, se dice), por lo que todo el esfuerzo se vierte (se ha de invertir, se dice) en la diferenciación, la seducción, los valores emocionales, la personalización. Todo ello entendido como valores simbólicos, frente a la función (o el “funcionalismo”). Sin embargo ese mismo sistema de la moda hace que Saturno devore a sus hijos, y en el afán autosuperador del sofisma, constantemente se inventan modalidades que simulen, en una constante huida hacia adelante, una nueva argumentación más refinada que la anterior. Hoy ya, se dice, ni siquiera se busca el valor simbólico de los objetos, sino éstos se ofrecen como posibilidades de construcción del sujeto, como elementos de constitución de las identidades personales. El sujeto ya no se forma través de elementos signícos con valor de cambio simbólico, sino que esos objetos, o sus “marcas”, son su ortopedia ineludible.

Se ha operado, por tanto, una reducción de las funciones a una dominante, la estética, y también la fática, sobre todo en su reformulación como función espectacular¹⁹. Esta reducción de las funciones a la estética ya fue observada por Haug²⁰, según el cual en el sistema de mercado no sólo potencia la estética sino que toda estética se reduce a estética de la mercancía. Algo que se produjo también mediante el proceso de estetización de la sociedad²¹. En ese proceso, ocurrido en la confluencia del sistema de reproducción industrial con la sociedad de masas, se generó un lugar (el diseño) de mayor densidad estética (estadísticamente) que el arte, lo que indujo a algunos a confundirlo con el arte, incluso con el “fin del arte” (otro más, entre los múl-

tiples “finales” anunciados). Pero si esa circunstancia estaba latente desde el origen del diseño, se ha hipertrofiado tras el rechazo de la “función” (de uso). En consecuencia todo el circuito de producción del diseño está teñido hoy por la función estética, hasta el punto de que para algunos el diseño no tiene otra función que la de ser no sólo un valor “añadido” (cosmético), sino casi exclusivamente estético. Como consecuencia, el juicio sobre los objetos del diseño suele ser predominantemente un juicio estético: y no hay más que repasar los criterios de muchos concursos, la selección de sus jurados, la necesaria espectacularidad de las exposiciones, la metodología estética impulsada en la enseñanza, los contenidos atribuidos a la llamada creatividad...

Si el juicio es sólo el estético, está claro que la crítica, como elemento que debería impregnar y cerrar el circuito, sólo se puede ejercer sobre lo estético, lo que indica una carencia radical. Es decir, de vicio de raíz en el sistema del diseño.

En consecuencia, el saneamiento del circuito del diseño pasa por un análisis crítico de cada una de sus instituciones.

En la enseñanza habrá que considerar si realmente existen modelos dispares en el sector privado y en el público o si ambos obedecen a un mismo modelo; si el nivel instrumentalista correspondiente por lo general a los centros de enseñanza privados no universitarios (con una andadura anterior a los públicos) se ha impuesto como modelo también en los niveles universitarios; si realmente desde los niveles universitarios se ejerce una autoridad útil para los problemas prácticos inmediatos; si existe conexión real y fecunda entre los estamentos profesionales y los académicos, o simple yuxtaposición, cuando no confusión, como, por ejemplo, refleja Umberto Eco:

“Excluyendo los casos, poco habituales, en que el artista se ha convertido en teórico (y limitadísimo), transformándose así de objeto a sujeto de estudio, se debería mantener una distinción entre conejillo de indias e investigador... es después el investigador (pronosticando en ausencia de la cobaya) el que tiene que adiestrar a los estudiantes para analizar sus comportamientos... y evitar así el efecto del *fanship*... en esos casos (de lo contrario) se corre el riesgo de perder la distancia entre el observador crítico y el objeto de observación”²².

Y, en consecuencia, si la imagen que el segmento de la enseñanza da del diseño se corresponde con lo que desearíamos, o con lo que de manera crítica podríamos llegar a establecer.

En el sector profesional habría que considerar si su estatuto es de cohesión o de dispersión, autónomo, falsamente autónomo o heterónomo; dependiente de las supuestas férreas leyes del mercado o propositivo e inductor de nuevos comportamientos; si la lucha por el estrellato es un sucedáneo de la lucha por su función en la sociedad; si los pequeños grupos de presión llamados asociaciones (tema que se trató en las Primeras Jornadas de Diseño y Comunicación) se plantean políticas reflexivas y correctoras, o simplemente subordinadas a las rutinas ya establecidas, constituyéndose bien en trampolines de las individualidades allí reunidas, en legitimación y potenciación de una situación ya aceptada como natural, o incluso como gestores de intereses ajenos compensables con la gloria mediática o con el aura del “artista”...

Si nos trasladamos al sector de la difusión sería útil plantearse el lugar que el diseño ocupa en los medios de información, considerando no sólo su presencia o ausencia, sino los compañeros de viaje con los que se le sitúa (secciones de economía, cultura o moda); las dependencias o autonomía de las revistas en relación a los poderes sustentadores (publicidad, empresas...), tanto en la selección temática y de objetos reseñables, como en la forma de tratamiento, crítico, expositivo o laudatorio; la producción editorial predominantemente volcada a la recopilación, el archivo de uso, la gratificación autoral, o la autoproducción²³, y la desproporción (casi ausencia) de producción analítica-crítica...

En el campo de las exposiciones convendría dirigir la mirada a la imagen que dan, tanto en su distribución sectorial, como geográfica, como temática; detectar la tónica general entre el didactismo o la celebración fática, entre la decoración, el compromiso, la utilidad mercantil, la autopromoción o la información; comprobar los procedimientos de selección, el origen de la iniciativa, los procedimientos de *feedback*; controlar la difusión y el tratamiento en los comunicados y medios de comunicación...

Y otro tanto se puede decir de los premios, pues, como las exposiciones, son una forma de sanción que expresa lo que una situación sociocultural entiende como remarcable y encomiable. Siempre teniendo en cuenta la crítica como sistema regulador de la opinión, o su ausencia (lo más frecuente, como ya se ha indicado), en cuyo caso todo el sistema de sanciones adolecerá probablemente de un único juicio: el emitido desde la apreciación estética, que, como se ha señalado, no sólo es parcial sino interesado, desviante y enmascarador de otras posibles alternativas.

En el supuesto cierre del circuito estarían los depósitos del sistema, los museos, que recibirían, presumiblemente lo que el resto del circuito hubiera ido consignando como remarcable, ejemplificador y protegible. Dado que el circuito se ha visto teñido de un único tipo de juicio, el estético (incluso sin analizar si este mismo juicio fuera experto o competente), y que la ausencia de crítica hace que el circuito arrastre determinaciones no elaboradas por la profesión sino por circuitos ajenos que le fagocitan o que él mimetiza, lo seleccionado podría estar igualmente sesgado, con lo que el circuito se cortocircuitaría por la reducción funcional, por la polarización estética y por la estética de la mercancía. Aparte de este condicionante radical, el hipotético museo del diseño debería plantearse los problemas con que muchos museos ya se encuentra actualmente: el de la acumulación, agudizada en este caso por la inmensa producción en diversos sectores. Ello que llevaría a una reconversión incluso más adecuada al diseño que a otro tipo de museos: el giro del museo de fetiches hacia el modelo de archivo, con modelos constructivos, documentos, periódicos, costes y precios, formas de uso y consumo, etc., algo que sin duda abriría el horizonte de la apreciación estética, individual y relativamente cómoda, hacia otras consideraciones de apreciación más conceptuales y de funciones más plurales.

NOTAS

- ¹ Foster, Hal: *Diseño y delito (y otras diatribas)*, Madrid, Akal, 2004 (2002), p. 17.
- ² Wittgenstein, Ludwig: *Tractatus logico-philosophicus*. Madrid, Tecnos, 2007 (1921).
- ³ "El diseño es un cuento. Cómo nos contamos las historias del diseño", presentado en el IV Simposio de profesores de creatividad publicitaria, Pamplona, 2008. Versión publicada: "La historia como marco. Crítica de las historias del diseño". Área abierta, nº 25, 2010 [revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB1010130001A]. Ver también: KUBLER, George: *La configuración del tiempo. Observaciones sobre la historia de las cosas*. Madrid, Nerea, 1988 (Yale, 1966).
- ⁴ Danto, A. C., «The Artworld», *The Journal of Philosophy*, 61 (1964), pp. 571-584.
- ⁵ TILGHMAN, B. R.: *Pero, ¿es esto arte? El valor del arte y la tentación de la teoría*. Intr. Salvador Rubio Marco. Universitat de València, 2005.
- ⁶ DANTO, Arthur. *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Paidós. Barcelona, 1999 (Princeton 1997).
- ⁷ DANTO, Arthur C. *La transfiguración del lugar común. Una filosofía del arte*. Paidós, Barcelona, 2002 (1981).
- ⁸ BARTHES, Roland: *Mythologies*. Eds. du Seuil, 1957.
- ⁹ LYOTARD, Jean-François. *La condition postmoderne. Rapport sur le savoir*. Les Éditions de Minuit. Paris, 1979.
- ¹⁰ Habermas, Jürgen: *Conciencia moral y acción comunicativa*. Madrid, Trotta, 2008.
- ¹¹ Dickie, George: *El círculo del arte. Una teoría del arte*. Chicago Spectrum Press, Evanston, 1997. Paidós Ibérica, Barcelona, 2005.
- ¹² FUSCO, Renato de: *Historia del diseño*. Barcelona. Santa & Cole, 2005 (Laterza, 1985).
- ¹³ Dickie, o. c. 99.
- ¹⁴ Tilghman, o. c. 106.
- ¹⁵ Dickie, id. 80.
- ¹⁶ Dickie, id. 96.
- ¹⁷ BOURDIEU, Pierre: *Cuestiones de sociología*. Madrid, Istmo, 2000 (1984), p. 118.
- ¹⁸ Aun dentro de la pragmática heredera de Wittgenstein se distingue el perfeccionamiento de la teoría, desde una primera época (*Tractatus*, 1921)¹⁸, más esencialista y referencialista, hacia una segunda (*Investigaciones*, 1953)¹⁹, más pragmática e interpretantista, y por tanto, más institucionalista, en que el "parecido de familia" es expresado por Danto como "ver como". WITTGENSTEIN, Ludwig: *Tractatus logico-philosophicus*. Madrid, Tecnos, 2007 (1921), y WITTGENSTEIN, Ludwig: *Investigaciones filosóficas*, Barcelona, Crítica, 2008 (1953).
- ¹⁹ GREIMAS, A. J.-COURTÉS, J.: *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid, Gredos, 1990 (1979).
- ²⁰ HAUG, Wolfgang Fritz: *Publicidad y consumo. Crítica de la estética de mercancías*. México, Fondo de Cultura Económica, 1989 (1980).
- ²¹ González SOLAS, Javier: "Las instituciones frente a la estetización de la sociedad". Madrid. Museo Nacional de Artes Decorativas, 2008 en fase de publicación. Publicado en *Notas sobre*

Diseñ(s)o, todoebook.com/NOTAS-SOBRE-DISEN-S-O-JAVIER-GONZALEZ-SOLAS-JAVIER-GONZALEZ-SOLAS-LibroEbook-0092230001.html.

²² ECO, Umberto: "Universidad y mass media", en *Cuadernos de Información y Comunicación. Cultura de masas*. Vol. 9 2004, p. 156.

²³ GONZÁLEZ SOLAS, Javier: "¿Qué es el diseño? Una aproximación materialista". *IX Foro de Investigación en Comunicación*, Madrid 2007. En *Notas sobre Diseñ(s)o*, cit.

La Academia:

1. Enseñanza privada: El Istituto Europeo di Design

Manuel Jiménez Malo
Jefe de estudios del IED



El Istituto Europeo di Design, es una institución privada volcada durante más de 40 años en la formación de los futuros profesionales del ámbito del diseño, por este motivo, el IED se siente responsable y comprometido en el desarrollo de su entorno socio-económico-cultural. Una buena formación es uno de los principales motores de crecimiento de la economía nacional y para alcanzar un buen nivel de desarrollo resulta imprescindible la colaboración entre instituciones educativas, empresas y administraciones públicas con el fin de dar la mejor calidad de formación, ampliar la investigación y favorecer la innovación. En este contexto, no podemos dejar de poner un especial énfasis en el importante papel que desempeña la cooperación entre las instituciones dedicadas a la enseñanza y el mundo empresarial. Por todo ello, el IED teniendo en cuenta el objetivo, siempre presente, de dar una formación de excelencia, promueve estas colaboraciones y cuenta para ello con instrumentos de gestión para el desarrollo de iniciativas de forma conjunta, aportando beneficios múltiples para ambas partes y compartiendo la satisfacción de participar, de forma activa y productiva, en la formación de los futuros profesionales del Diseño.

IED: RECONOCIMIENTO Y PRESTIGIO

El Istituto Europeo di Design (IED) nace hace más de cuarenta años como una institución privada especializada en el sector de la Formación, el Desarrollo y la Investigación, en el ámbito del Diseño y la Comunicación, en su sentido más amplio. El IED es hoy un network internacional en continua expansión, con sedes en Milán, Roma, Turín, Venecia, Madrid, Barcelona y São Paulo. El principal interés del IED es convertirse, en un verdadero referente global de calidad en la formación y la divulgación del diseño y la cultura del mismo a nivel internacional. El objetivo del Istituto Europeo di Design es dar a los jóvenes una formación profesional del Design, de la Moda, de las Artes Visuales y de la Comunicación, dotándoles de instrumentos eficaces para que sepan responder a las demandas del mundo profesional actual: una cultura del proyecto y una comunicación que los acompañe durante toda su carrera. Para llevar a cabo esto, IED ha desarrollado una metodología didáctica innovadora y diversificada, tratando aspectos como tecnología y experimentación, expresividad de los mensajes y comunicación integrada, unido a los problemas del mercado y la nueva profesionalidad.

UNA SOCIEDAD EN CAMBIO PERMANENTE

Dentro de los cambios, que se darán en esta sociedad aparecerá, sin duda, la llamada *economía del conocimiento* como fuente de ventaja competitiva. Por tanto, ahora más que nunca, desde la óptica de los mercados y la tecnología, en la que nada permanece, todo se transforma, todas las miradas, todas las esperanzas y todas las claves del y motor de este proceso de cambio, en todos los sectores y ámbitos del futuro se centrarán, cada vez más, en un medio productivo fundamental: EL TALENTO.

Nuevas metodologías de gestión, nuevos sistemas formativos, nuevos estudios, nuevos métodos de trabajo, nuevos contenidos y conocimientos, deben ser creados, difundidos y analizados de manera inmediata para su puesta en marcha urgente.

Consecuente con ello, el Istituto Europeo di Design pone en marcha un plan didáctico que amplía los conocimientos y la formación profesionalizada de sus estudiantes, en un área donde cada vez se reclaman más diseñadores formados en la calidad. El perfil del diseñador fusiona todas las competencias y recursos relativos al diseño de la comunicación. Es capaz de decir: partir de un concepto y visualizarlo utilizando las diferentes herramientas y soportes, todo ello asentado en una fuerte carga teórica transversal y un desarrollo del proyecto en todos sus aspectos. De esta manera se enriquece el resultado final de sus propuestas, que serán su tarjeta de visita a la hora de enfrentarse al ámbito del trabajo.

En este sentido, Un estudiante de Diseño debe ser consciente de que saldrá al mercado laboral con la única acreditación personal de haber sido formado como un buen

profesional. Como un profesional creativo, pero también serio, riguroso, que sabe cómo resolver los problemas, tanto de su cliente y aportando soluciones a esta nueva sociedad que le rodea y tendrá que hacerlo de un modo eficiente y económico.

EL IED: UNA ESCUELA DE REAL LIFE

Una escuela de Diseño REAL LIFE que se precie, debe estar en contacto permanente con el ámbito profesional, sus demandas de trabajo, proyectos y modos de llevarlos a cabo, sus tecnologías y soportes, para poder realizar una metodología formativa adecuada a todas estas premisas e intentar mirar hacia el futuro, siempre sobre una base sólida, para aportar alumnos bien preparados al mercado laboral.

Por tanto, su didáctica debe asentarse sobre estos principios:

- Un laboratorio de voluntad creativa.
- Todo lo que se desarrolle debe ser rentable.
- Dotar a la escuela de Vivacidad.
- La Escuela como Hervidero en medios de comunicación Visual.
- La reflexión y la acción como dinámica del idioma visual.
- La relación entre la consecuencia y la herramienta.
- Una red horizontal entre la investigación, la estética y los proyectos.
- Un punto de encuentro entre la formación y el mundo profesional real.

Para ello, los centros de enseñanza de esta especialidad, como lo es el Istituto Europeo di Design, deben saber analizar, ser conscientes y estar atentos a estas transmutaciones para dotar a sus alumnos de un programa didáctico acorde a las exigencias que demandan los sectores profesionales, las empresas, las entidades y los usuarios que encargan estas prestaciones.

Para finalizar, una sociedad basada en la inteligencia, el saber y la competencia, necesita una formación y una preparación muy avanzada encaminada a capacitar futuros diseñadores polivalentes, que puedan trabajar en múltiples disciplinas y trayectorias. Este es nuestro desafío.

La Academia:

2. Enseñanza pública.

Diseño de Información en Ciencias de la Información

Rodrigo López Alonso
Diseñador. Profesor en la Univ. Carlos III



Partimos de una premisa inicial: el término diseño es muy amplio, complejo y es interpretado de muchas maneras. También es obvio que lo que entendemos por diseño en la actualidad abarca muchos campos profesionales que, en algunos casos, poco tienen que ver entre sí (diseño industrial, diseño arquitectónico, diseño de moda, diseño gráfico). Incluso, en este último caso, en el espacio de la gráfica, las percepciones, la forma de valorarlo, la forma de ejercerlo, o las especializaciones y sensibilidades y maneras de entenderlo son múltiples. A esto habría que añadir nuevos parámetros que tienen que ver con la nueva Sociedad de la Información que se está gestando y que convierte al lector y al espectador en usuario que comienza a reclamar una mayor interacción.

I

Aquí y ahora estamos hablando de Diseño y Comunicación, y lo estamos haciendo en el marco y en el contexto de una facultad de Ciencias de la Información, es decir, en la Universidad.

Esta conexión entre diseño y comunicación por una parte, y entre diseño y Ciencias de la Información, por otra, me va a permitir centrar mis reflexiones en estos dos conceptos cada vez más relacionados: el diseño de comunicación gráfica, por un lado, y la información, por otro.

Mi trabajo profesional se centra y se ha centrado a lo largo de tres décadas en este campo: el diseño gráfico para la comunicación y en medios informativos. Defiendo y he defendido un diseño funcional, útil, tanto para quien lo encarga como para sus destinatarios, alejado de modas y de prima donas. Reivindico un diseño en la sombra, que no sea protagonista de nada, sino más bien un vehículo para una comunicación limpia y eficaz.

Lo que enseño como profesor desde hace varios años en la Universidad Carlos III, en la Licenciatura de Periodismo y Comunicación Audiovisual, son asignaturas específicas como Comunicación Gráfica o Diseño y Edición, incorporadas a unas carreras cuyos estudios evidentemente no está orientados a formar diseñadores especializados. Se trata más bien, de introducir unos conocimientos, tanto teóricos como prácticos, de una actividad profesional específica que se realiza habitualmente en el ámbito de los medios de comunicación, como es el diseño y la edición de publicaciones periódicas, tanto impresas como online, o la creación y realización de gráficos informativos o infografías.

Son materias que se imparten junto a muchas otras, unas fundamentalmente humanísticas, otras específicas del campo de la comunicación y otras que ponen el acento en la tecnología o en el tratamiento de la información en los diferentes medios.

Planteado de esta forma, es improbable que un alumno adquiera conocimientos suficientes como para trabajar y especializarse en uno de estos campos del diseño, pero sí puede adquirir una base en el conjunto de una formación universitaria que le dispone para afrontar el trabajo con una preparación conceptual y unos recursos más amplios que aquellos que se han educado con unos criterios básicamente técnicos e instrumentales, en un tiempo en que la tecnología y sus herramientas están cambiando y renovándose continuamente. Sobre este punto, podría citar varios casos de profesionales de la infografía y del diseño periodístico, de primer orden en el plano internacional, y que estudiaron en facultades de Ciencias de la Información españolas.

II

Las facultades de Comunicación y de Ciencias de la Información han vivido tradicionalmente de espaldas al diseño, pero no en mayor medida de cómo lo ha hecho la propia sociedad, una gran parte de las empresas o los propios medios de comunicación de nuestro país hasta hace muy poco tiempo. Sin embargo, es ahora precisamente cuando el diseño ha ido adquiriendo cada vez más importancia en la comunicación social y en los medios de información. Solo habría que detenerse un momento en observar cómo está cambiando el aspecto formal de los periódicos en los últimos años y no solamente por los cambios tecnológicos que han permitido innovaciones como la incorporación todavía reciente del color. Los diarios anuncian rediseños, y van incluso más lejos, hablan de repensarse, de reinventarse. El diseño aparece en

este escenario como tabla de salvación ante la constatación de una situación de crisis sin precedentes.

Lo cierto es que, en esta irrupción del diseño y del rediseño, constatamos también un protagonismo inédito de nuevas fórmulas –y no tan nuevas– en la presentación visual de la información, por medio de lo que comúnmente se denomina infografía, o gráficos informativos, que pretenden, por medio de grafismos, iconos, dibujos, y de leyendas o textos breves, explicar visualmente, de forma clara, sintética y precisa, cómo sucedió algo o cómo es un proceso, y los profesionales que están realizando estos trabajos en la actualidad, hay que decirlo, provienen de distintos campos y cuentan con formaciones académicas muy diferentes.

III

Podríamos afirmar que, de la misma forma que la Sociedad Industrial dio origen al Diseño Industrial, la nueva Sociedad de la Información puede estar dando origen al Diseño de Información. Se trataría de una incipiente disciplina académica que no una nueva área de conocimiento que se abre camino: el Diseño de Información, que es multidisciplinar, multidimensional, que aborda la teoría y la práctica, pero que no marca reglas firmes y cerradas¹.

Lo que caracteriza a la Sociedad de la Información es, sin duda, la creación y difusión de contenidos de la forma más rápida y eficiente posible. Estamos en una sociedad que produce mucha más información de la que puede digerir y consumir, y es necesario que los datos se traduzcan en información, y que el diseño convierta esa información en comunicación accesible y eficaz. A este respecto me parece apropiado aclarar, por si quedara alguna duda, que lo que entendemos por diseño no tiene mucho que ver con la decoración, los adornos o la estética por la estética, sino con la identificación de un problema y su solución intelectual, creativa y original plasmada visualmente en cualquier soporte. Y, con respecto al concepto información la entenderíamos básicamente como el resultado de procesar datos y organizarlos de forma que añada algún conocimiento a la persona que la recibe.



Se plantea, por lo tanto, una redefinición del papel de los profesionales del sector. Ante esto, los nuevos periodistas, convertidos en transmisores, organizadores, intérpretes, comunicadores, han de dominar nuevas habilidades:

1. Cómo encontrar información
2. Cómo evaluarla y analizarla
3. Cómo comunicarla para llegar a los usuarios-lectores superando el exceso de datos y de información.
4. Cómo determinar, y después conseguir, la precisión requerida para cada tipo de historia.

En palabras de Alberto Cairo: “A una era caracterizada por la sobrecarga le corresponde un tipo de profesional preparado para aliviarla por medio del análisis, tratamiento y transmisión de información usando las herramientas, las formas de codificación, apropiadas para cada caso. La visualización, entre ellas”².

El diseñador de información como mediador



La habilidad de comunicar visualmente de una forma eficaz se ha convertido en una exigencia. En este sentido, el papel del diseñador de información es el de mediador entre la persona que publica la información y la persona que la recibe o la consume.

Áreas de conocimiento del Diseño de Información



Tres áreas de conocimiento parecen confluir en esta disciplina: las ciencias de la información, el diseño gráfico y la documentación.

Robert Hoorn se refiere al concepto Diseño de Información como al arte y ciencia de preparar información para que pueda ser usada por seres humanos con eficiencia y efectividad con el objetivo de servir de herramienta que guíe la acción de los usuarios/lectores².

Se trataría de la conexión entre la información, el pensamiento humano y el uso, y sus funciones principales serían: elaborar documentos comprensibles mediante un sistema visual adecuado, sistemas interactivos y espacios de información navegables para los usuarios. Para llevar a cabo esta labor se requeriría un pensamiento sistemático pero también innovador.

Estos valores que distinguen al Diseño de Información, ponen el acento en alcanzar los objetivos marcados con eficacia y con el menor coste posible. Sus objetivos serían, en primer lugar, desarrollar documentos que sean comprensibles rápida, precisa y certeramente; en segundo término, diseñar interacciones con equipamientos fáciles, naturales y agradables en su uso, lo que requiere resolver diversos problemas en el diseño de la interface hombre-ordenador; y por último, permitir a la gente encontrar su camino en un espacio tridimensional con comodidad y facilidad, tanto en el espacio urbano como en el espacio virtual.



Desde hace años vienen desarrollándose, fundamentalmente en el norte de Europa y en Estados Unidos, diversos trabajos teóricos orientados al estudio del Diseño de Información y a su afianzamiento como materia para la enseñanza tanto en su vertiente teórica como práctica. Se pueden señalar incluso organizaciones como el International Institute for Information Design, con sede en Viena, que reúnen entre sus miembros tanto a representantes del mundo académico de diversas facultades de Comunicación y de Diseño como a profesionales especializados en este campo.

Gerlinde Shuller atribuye a este nuevo campo de actividad del diseño tres características: Complejidad, interdisciplinaridad y experimentalidad.

Diseño de Información = Complejo + Interdisciplinario + Experimental

La complejidad reside en que requiere la capacidad de analizar y tratar datos complejos para traducirlos visualmente en mensajes eficaces. El lado interdisciplinario es básicamente una actitud de cooperación con otras áreas de conocimiento y otras aproximaciones, con el fin de obtener, no sólo representaciones gráficas innovadoras y atractivas, sino también nuevos métodos de organización, de navegación y de interacción. Y el aspecto experimental tiene que ver naturalmente con la necesidad de saber cómo aplicar soluciones eficaces y creativas en los trabajos que requieran del diseño de información.

Me parecen adecuadas las características enunciadas como base para plantear la conveniencia de la incorporación del estudio de este nuevo campo del diseño en los lugares de donde saldrán los futuros profesionales de la información y la comunicación.

NOTAS

- ¹ JACOBSON, Robert. Editor. *Information Design*. The MIT Press. Cambridge, Massachusetts, 1999.
- ² CAIRO, Alberto, *Infografía 2.0: visualización interactiva de información en prensa*. Alamut, Madrid, 2008.
- ³ HORN, Robert. "Information design: Emergence of a New Profession", en JACOBSON, Robert. Editor, cit.

La difusión:

1. El diseño que diseñan los medios

José María Faerna

Director de la revista *Diseño Interior*



Aunque desde un punto de vista disciplinar sea posible acotar y definir con precisión suficiente y con cierta homogeneidad el concepto de diseño, su práctica profesional y los productos que resultan finalmente de ella son extraordinariamente variados y heterogéneos. Sólo en estadios muy conceptuales y básicos es posible hablar de diseño *en general*. Hay escenas profesionales, industriales, económicas e incluso académicas específicas para el diseño industrial, el diseño gráfico, el diseño de interiores y la arquitectura, la moda o las nuevas prácticas derivadas de las nuevas tecnologías, como el diseño digital o virtual. Desde luego, hay vías de conexión —a veces muy estrechas— entre todas esas esferas. Hay profesionales que se mueven en más de una de ellas a la vez, actores comunes y, sobre todo, hay un público y un cliente común para muchas de ellas; pero es más frecuente el caso contrario: diseñadores gráficos razonablemente bien informados de los aledaños de su oficio que no se interesan demasiado por el diseño industrial, arquitectos que piensan que diseñar una silla es una suerte de ejercicio recreativo inexorablemente menor, diseñadores industriales para los que la elección de tipografía para un texto impreso es una cuestión epidérmica... En España, además, el modelo profesional en casi todas estas ramas está configurado sobre todo por pequeños estudios especializados, que aspiran a trabajar con una fuerte impronta de autoría que el mercado no siempre permite. Las agencias de diseño integral, capaces de ofrecerle a un cliente resolver en un proyecto integrado la identidad corporativa de la empresa, el interior-

rismo de sus puntos de venta y servicios de consultoría estratégica que den sentido conjunto a todo ello, son aquí mucho menos frecuentes –y gozan de peor reputación en el mundillo profesional, por cierto- que en los países anglosajones.

La escena de los medios de comunicación relacionados con el diseño refleja en buena medida esa fragmentación de la escena profesional; pero también es, con frecuencia, uno de los pocos –y precarios- elementos que contribuye a cohesionarla. Esa escena tiene dos planos, uno generalista y otro especialista. En el primero, cabe registrar una contradicción llamativa: en los últimos años, las informaciones y los contenidos relacionados con el diseño se han incrementado exponencialmente en los diarios, tanto en cantidad como en la relevancia que se otorga a su tratamiento. En casi todos ellos han ido tomando posiciones periodistas especializados, y la presencia de profesionales y estudiosos en las secciones de opinión o como materia noticiosa empieza a ser habitual. Sin embargo, en los medios audiovisuales, el diseño en cualquiera de sus manifestaciones sigue siendo una *rara avis*; sólo la moda tiene una cobertura regular y equivalente a la que se le da en los medios escritos. Algo bien notable si tenemos en cuenta que ningún discurso sobre el diseño puede prescindir de mostrar y representar visualmente tanto sus productos como su proceso de proyecto.

En estos medios generalistas, el diseño aparece siempre en los espacios destinados a la información cultural y, eventualmente, en las de consumo y entretenimiento. Ese lugar asignado tiene consecuencias inmediatas; la más importante, a mi juicio, es que el diseño tendrá más posibilidades de adquirir visibilidad en los medios de información general cuanto más asimilable sea su percepción pública a los modelos habituales del arte, es decir, cuanto más inmediata y clara sea en él la impronta de autor y cuanto más próximos resulten sus productos finales a la condición de objetos de arte. Eso le pone las cosas más fáciles al diseño de producto y a la arquitectura, y más difíciles al diseño gráfico y al diseño industrial cuando se dan en contextos más corporativos. En el mejor de los casos, cuando los medios generales se ocupan de estos asuntos, el factor diseño se diluye en el tratamiento y éste se desplaza a otras secciones. Así, el periódico se ocupará de un nuevo mueble diseñado por Philippe Starck o Javier Mariscal con toda probabilidad en la sección de cultura, pero la aparición del *iPhone* la veremos en las de sociedad o tecnología, es decir, no será valorado como un acontecimiento relevante en el campo del diseño.

Esta distorsión tiene una importancia capital en la configuración de una idea perversa del diseño en la opinión pública. Los grandes medios sólo traen el término a colación relacionándolo con un determinado tipo de objetos, de modo que su significado se desplaza de lo disciplinar a lo genérico. El diseño deja entonces de percibirse como una herramienta proyectual, estratégica y metodológica para verse como un procedimiento específico que lleva a la producción de cierta clase de objetos, reconocibles incluso por la persistencia en ellos de ciertos rasgos formales; eso que coloquialmente suele llamarse *objetos de diseño*, como quien hace una acotación de estilo. Esta distorsión está siempre implícita, por más que quien elabora la información

en el medio haga el esfuerzo de intentar corregirla. De hecho, la mayor parte de los profesionales que escribimos sobre diseño en los medios estamos condenados, como primera providencia, a enfrentarnos a esa distorsión endiabladamente arraigada. Esta situación digamos que *estructural* del tratamiento que los medios generalistas hacen del diseño tiene también su contraparte positiva. Por una parte, la obligada reducción del encuadre a que se ven abocados ayuda a corregir en parte esa percepción fragmentaria de la escena del diseño a la que me refería la principio y contribuye a que el público al menos intuya su común sustrato disciplinar. Por otro lado, ese tratamiento tal vez no refuerce la percepción de la necesidad social del diseño, pero sí hace mucho por la reivindicación de su dignidad cultural.

La otra mitad de la escena mediática está conformada por las revistas especializadas. Éstas acusan directamente la fragmentación del panorama profesional ya mencionado, es decir, se centran preferente o exclusivamente en alguna de las especialidades habituales del diseño y su público fundamental son los profesionales del sector. Su función específica es configurar el panorama de lo interesante: valorar la innovación, orientar las tendencias y establecer la pauta diferencial, la jerarquía de lo más y de lo menos importante; y su aspiración, más que configurar directamente estados de opinión entre su público, es ofrecerle elementos significativos, estados de la cuestión para que éstos puedan formar criterio. La primera pregunta que, por tanto, es necesario formularse respecto a su papel es en qué medida reproducen modelos ya configurados por el mercado y en qué medida su mediación contribuye a configurarlos o a modificarlos. La diversidad especialista de las revistas hace difícil dar una respuesta homogénea. Mis consideraciones se atienen sobre todo a mi propia experiencia como director de *Diseño Interior*, una publicación mensual que se ocupa de interiorismo, arquitectura y diseño industrial y de producto vinculado fundamentalmente al sector del hábitat, tanto doméstico como público, aunque sin renunciar a una perspectiva disciplinar más amplia. Hace ya treinta años que Rosalind Krauss puso en circulación la noción de “campo expandido” en el ámbito del arte contemporáneo, es decir, la tendencia manifiesta en la práctica artística contemporánea posterior a la Segunda Guerra Mundial a forzar sus límites disciplinares tradicionales. Más que delimitar ámbitos y códigos que les fueran específicos, su investigación se centra en ampliarlos e invadir aquellos que solían considerarse propios de otras. Hoy la especificidad disciplinar es mucho más un punto de partida susceptible de permanente ampliación que un territorio de actuación privativa. En ese contexto, la fragmentación y la estanqueidad de los distintos ámbitos disciplinares del diseño ya no es operativa, de modo que se hace necesario participar no sólo de las claves de lo que ocurre en ese ámbito propio, sino también de los contiguos. Por eso nuestra especialidad temática reclama que también volvamos nuestra mirada ocasionalmente hacia el diseño gráfico, el diseño industrial en sentido más amplio o el arte contemporáneo.

En lo referente a la realidad industrial del sector que cubrimos, el primer factor a tener en cuenta es que tanto los diseñadores como las empresas productoras orientan y

ponen en escena su producción buscando expresamente su visibilidad mediática. Eso ha determinado una extensión casi invasiva en los últimos tiempos de estrategias importadas del campo de la moda. Las ferias, por ejemplo, han ido abandonando su condición tradicional de foro para el trato comercial en favor del paradigma de la pasarela, y los ritmos y las técnicas de presentación de novedades han ido adoptando las cadencias estacionales características de la moda que no se corresponden con las demandas del mercado ni con las cadencias más largas propias del diseño y la industria en el sector del mueble, por ejemplo –no hay que olvidar que esa correspondencia, en cambio, sí es ajustada en el caso de la moda. Como en la pasarela, eso ha introducido una cierta disociación entre lo que podríamos llamar la producción-manifiesto, destinada a tantear tendencias y crear o descubrir nichos de demanda, y la producción realmente destinada a abastecer el mercado respondiendo a demandas ya claramente configuradas. Otro factor igualmente significativo y estrechamente relacionado con este es la puesta en escena del diseñador como *celebrity*. Es esta una operación verificada primero en el ámbito de la arquitectura, regida al menos desde principios de los años noventa por un verdadero *star-system* internacional.

¿Cómo responder desde los medios especializados a esas estrategias específicamente facturadas a su medida, que, de algún modo, incluyen en sí mismas una suerte de *feed back* anticipado? Con frecuencia se nos acusa de morder el anzuelo cebando una suerte de circuito viciado y ensimismado: las empresas producen acontecimientos fabricados a medida de los medios y no del mercado o de la verdadera demanda social que los medios reproducen en respuesta pavloviana. Aunque ese reproche pueda tener algún fundamento, resulta en mi opinión un tanto simple y demasiado generalizador. Hay distintos tipos de publicaciones y, por tanto, distintos modos de acercarse al fenómeno. Mi reflexión se ciñe a una posición determinada: la de una revista especialista, cuya audiencia es fundamentalmente profesional, pero que se distribuye en quioscos –además de por suscripción– y con periodicidad estricta, regular y frecuente; es decir, que no renuncia, no obstante la composición principal de su audiencia, a públicos más amplios y que opera por tanto con códigos y propósitos periodísticos. No renunciamos entonces a activar estados de opinión, pero sin perder de vista que la misión principal de ese tipo de publicaciones –del que *Diseño Interior*, por cierto, es prácticamente un ejemplo único en el panorama editorial español– es mostrar a sus lectores un panorama eficaz y permanentemente actualizado de lo que ocurre: proporcionarles datos y claves para dotarlos de sentido.

Mostrar lo que ocurre no significa, desde luego, exponer acríticamente, todo lo contrario. En este terreno, las garantías que una publicación rigurosa debe ofrecer al lector son ni más ni menos las garantías de mediación fiable que el periodismo debe adoptar en cualquier campo. En ese sentido, los problemas a los que nos enfrentamos no son diferentes a los que se plantea el periodismo en cualquier otro terreno y se resuelven, en buena medida, a través de una jerarquización debidamente codificada de las informaciones. El punto de vista no es el mismo cuando se da cuenta en una gaceti-

lla de una novedad de producto que cuando se toma la decisión editorial de destacar y analizar en profundidad un producto o un proyecto concreto. Los procedimientos del periodismo tienen un peso implícito que el lector descodifica de forma inmediata: a eso me refiero cuando hablo de jerarquización de las informaciones.

La gran cuestión, planteada expresamente en estas jornadas, es en qué medida esa manera de proceder traslada sin más (sanciona) las estrategias de generación y presentación de producto o las desmonta. En la medida en que no creo que pueda hoy hacerse periodismo en serio sobre cualquier asunto sin explicar a la vez lo que podríamos llamar el *making off* de la noticia, *mostrar el panorama de lo que ocurre* supone a la vez mostrar la tramoya de su puesta en escena. Los panoramas que presentamos, la escena a la que damos forma para nuestros lectores en tiempo más o menos real, son además plurales. Los configuran actores centrales y también actores marginales. Hay productos y proyectos que se gestan en el terreno de la industria y el comercio y otros que proceden de la especulación experimental, de la proposición crítica y alternativa. Son territorios distintos, pero no disociados ni excluyentes. El papel de los medios es también revelar esas conexiones, las realmente existentes y operativas y las posibles. En ese terreno, la influencia de las revistas es considerable porque es su mediación la que las hace posibles; su tarea es, sobre todo, administrar espacios de información y equilibrar panoramas que no encontrarían el balance por sí solos. Dicho de forma más directa: *mostrar lo que se hace* es también *mostrar cómo se hace* y, desde luego, *mostrar lo que se podría hacer*; la *mainstream* y los márgenes, los discursos dominantes y los discursos críticos y cómo unos y otros se parasitan, se solapan, se retroalimentan. En definitiva, hacer lo que el periodismo ha hecho siempre: mediar. Sin sobreproteger al lector, sin hurtarle su papel definitivo, su posibilidad de extraer conclusiones y juntar las piezas del puzzle al final de la cadena.

Por último, hoy no es posible hablar de los medios sin hacer mención de la situación crítica en que los sitúa el reto de los nuevos soportes electrónicos e internet. Estamos en un proceso de transformación que nos obliga a pensar permanentemente sobre nuestra identidad y nuestro papel. Desarrollar este aspecto nos llevaría a terrenos más amplios y distintos de los que se tratan en estas jornadas, pero sí quisiera poner de manifiesto una oposición básica que resulta pertinente a la hora de pensar cómo diseñamos los medios el diseño. En la medida en que en internet *está todo*, se comporta en realidad como una suerte de subproducto virtual y electrónico de la realidad. El valor de las revistas radica precisamente en su condición de espacios tasados y jerarquizados, y su futuro, independientemente de cuál termine por ser su formato, es precisamente el de comportarse como protocolos de acceso, como puertas, brújulas y mapas para navegar provechosamente por ella. ¿O es que ha sido alguna vez de otro modo?

La exhibición:

1. El trabajo de exponer

Emilio Gil
TAU Diseño



En el breve texto de introducción a estas cuartas Jornadas de Diseño Javier González Solas avanza que se trata de dar una definición del diseño a través de sus prácticas, en sus aspectos más formalizados o institucionalizados. Y en los correos que luego ha ido enviando a los participantes en estas intervenciones por parejas nos pide –entre otras cosas– lo siguiente:

- Ejercer una reflexión acerca de los rendimientos, las limitaciones o perspectivas, con vistas a reforzar o re-direccionar las prácticas de cada uno para una mejor definición y percepción del diseño en la sociedad.
- Hablar del diseño más que de los diseñadores.
- Partir de una descripción e información del campo propio, tanto en general (“estado del arte”), como en particular (el trabajo concreto que se desarrolla).
- Declarar qué modelo institucional se sigue, y qué imagen del diseño se proyecta desde el sector o institución a la que corresponde la propia experiencia y práctica.
- Hablar sobre qué relación o implicación tiene el sector propio con el resto, o cómo influye en la conformación de otras instituciones del diseño.
- Efectuar una crítica de “esa” imagen proyectada o de la aportación al mundo del diseño, entendiendo la crítica en su sentido etimológico de juicio consiguiente a un análisis.
- Aportar orientaciones, sugerencias o prospectiva: qué elementos serían susceptibles de mejora o de cambio de rumbo y qué medios serían oportunos para ello.

No oculto que se me va a hacer muy difícil cumplir con estos objetivos por dos razones, Una es ajena a mí: la falta de tiempo asignado para tratar tantos y tan interesantes temas y la otra tiene más que ver con mi falta de capacidad para tratarlos debidamente.

Comienzo con una frase que oí hace muchos años a un colega con el que comencé mi andadura profesional en Tau Diseño. Este amigo en esas ocasiones que se dan a lo largo de una peripecia profesional en que los resultados económicos no se corresponden con la aparente euforia en la contratación de trabajos (es decir que uno no sabe si contratar tres ayudantes para sacar los proyectos adelante o cerrar la empresa por falta de liquidez) solía recordar una frase que había oído a una tía suya, dama de alta posición venida a menos. Esta señora decía en ocasiones paradójicas como ésta algo del estilo de: “señores, no sé si tomar servicio o ponerme a servir”.

En mi caso y ante el tema que me toca tratar siento algo parecido: no se si ponerme a teorizar, contar mis experiencias para transmitir lo poco o mucho que haya podido aprender a lo largo del tiempo sobre el tema que hoy se me ha asignado, o correr, sin perder más tiempo, a matricularme en alguno de los Cursos que bajo títulos tan atrayentes como “Become an Independent Curator” imparte la Central Saint Martins College de la University of Arts de Londres.

¿Qué quiero decir con esta broma? Que mi formación como curator, comisario, coordinador, organizador o como queramos llamarlo es absolutamente autodidacta.

El Curso de la Saint Martins londinense está diseñado para ayudar a reflexionar críticamente sobre el papel del comisario (mientras no se invente otra palabra más correcta o sobre la que haya la misma coincidencia o aceptación me veo obligado a emplear este término sin renunciar a declarar explícitamente lo poco que me agrada) y para encontrar nuevas formas de “enganchar” al público con el arte. La publicidad del curso dice que cada sesión está estructurada sobre: contenido y contexto, presupuestos y fondos, colaboraciones y marketing. El texto acaba diciendo: “cuando haya completado el curso habrá conseguido las condiciones y la comprensión de cómo desarrollar y presentar sus propios proyectos de comisariado independiente”.

Aunque sea una pequeña digresión me gustaría comentar sobre todo recogiendo la inquietud manifestada por Javier González Solas acerca de la ausencia de “ese segmento circular” que serviría para completar el anillo planteado como imagen gráfica de esta jornada y a la que se ha referido varias veces en los correos que nos ha enviado previos a este día, que la Saint Martins londinense también organiza un curso titulado “Comisariado y Crítica cultural”, tal vez, en sintonía con los objetivos de esta jornada, lo que viene a corroborar la pertinencia de su inquietud y el interés por poder desarrollar este tema de la crítica del diseño como tema independiente del resto de contenidos que hoy se van a tratar.

Pero volvamos al tema. Por qué sin haber recibido formación específica en el comisariado de exposiciones me he atrevido a organizar exposiciones:

La respuesta es por la enorme similitud que existe entre la gestión de un proyecto complejo de diseño y la concepción y el desarrollo de una exposición.

Antes de entrar en este argumento me gustaría poder hacer un ejercicio de taxonomía y clasificar los posibles tipos de exposiciones sobre temas relacionados con el diseño: (Javier González Solas ya ha hecho una primera división: “celebratorias y promocionales”. Pero también se podrían añadir otras categorías: de autor o colectivas, para iniciados o con carácter didáctico, homenajes, efemérides, nacionales, locales...

Evidentemente el enfoque, el trabajo de preparación, la selección de piezas, el planteamiento gráfico, expositivo, los colaboradores en cada uno de los ámbitos, la búsqueda de recursos económicos, el cálculo de los costes, el cumplimiento de calendario, la producción material, el catálogo, el material de promoción, la tienda, el trabajo de difusión... son pasos específicos en el desglose de un proyecto expositivo pero su gestión no se aparta demasiado de lo que ocurre con otro tipo de proyectos desarrollados en una empresa de comunicación gráfica de tamaño medio-grande.

Muchos de los pasos de este desglose que he enunciado se corresponden de forma bastante aproximada con la secuencia de trabajo de un proyecto de creación de identidad visual de una empresa de cierta importancia.

En la mayoría de estos pasos intervienen especialistas. En algunos casos profesionales de la propia plantilla y, en muchos otros, ajenos a la empresa que está gestionando el proyecto. En muchos de estos pasos interviene más de una persona y en todos estos proyectos, se reconozca o no, la autoría es compartida.

En mi caso —en el caso de Tau Diseño— se han dado las dos circunstancias: a veces he sido convocado para dar solución a una parte del proceso: sólo el comisariado, sólo el catálogo, sólo la gráfica expositiva; y, en otros, ha sido al contrario: yo he sido el “convocador” de todas las especialidades profesionales que han intervenido en el proyecto en su totalidad y he tenido que recurrir a diferentes especialistas, convocar “concursos parciales”, fijar plazos, fijar precios, gestionar patrocinios...

Creo que en este sentido cada vez más, y en la medida en que la que el proyecto se complica la labor del comisario se convierte en lo que el arquitecto Alejandro Zaera calificó un día como trabajo “de editor”: “nosotros somos una oficina joven en la que lo que intentamos es captar a gente buena, porque tanto Farshid (su mujer y socia en el estudio) como yo tenemos contactos académicos internacionales, y darles mucha responsabilidad. De hecho, muchas veces actuamos casi como editores”.

Traigo este tema no para crear polémica y entrar otra vez en la eterna discusión sobre el diseñador-creador individual o el equipo de profesionales que firma con un nombre genérico los trabajos sino para sugerir que esta es, desde mi punto de vista, la única forma real de afrontar los trabajos de comisariado de una exposición.

¿Hay, hoy en día, espacio para las exposiciones de diseño? Yo creo que más que nunca y lo hay por varias razones:

-
- Las exposiciones de diseño cumplen con una labor didáctica.
 - Las exposiciones de diseño interesan al público porque le afectan de forma directa por la vía de lo práctico o por el recurso de lo emotivo. (La exposición “Signos del siglo, 100 años de diseño gráfico en España” es -o ha sido durante muchos años- la más visitada en la historia del Museo Reina Sofía.
 - Están en sintonía con los temas que hoy cubren las exposiciones temporales de los Museos y Centros Culturales más prestigiosos.
 - Son un retrato de aspectos de la sociedad que recogen más allá del material específico que muestran (“Dissenyes o Diseñas”, se veía en Berlín o Sofía –dos de sus puntos de itinerancia– con una mirada distinta de cómo se contemplaba en Madrid o Barcelona. Para el visitante era una radiografía de las dos ciudades españolas más importantes desde la perspectiva del diseño).

Voy a terminar (ya?) proyectando imágenes de una exposición que comisarié hace un par de años y que a la que di el título de “¿Dissenyes o Diseñas. Lo mejor de los dos mundos?”

El trabajo de comisariado es una mirada personal sobre algo. Se analiza una situación, se estudia un tema, una época, unos autores y sobre ese material seleccionado se toman decisiones arriesgadas por lo que tienen de visión particular. La dificultad que este trabajo entraña es algo tan claro y asumido que, en este caso, traté de huir de la polémica hasta en el título y en la gráfica de la exposición. Con “Lo mejor de los dos mundos” intenté incorporar un toque humorístico y distanciado; huyendo de la polémica.

“¿Dissenyes o Diseñas?” estaba estructurada alrededor de 32 temas; en cada uno de los cuáles se podían contemplar dos soluciones: una para Barcelona y su equivalente propuesta de diseño en Madrid.

La muestra recogía el trabajo de más de sesenta profesionales. Figuras de referencia y jóvenes talentos; Premios Nacionales de Diseño y, con seguridad, alguno de los futuros Premios Nacionales; catalanes que trabajan para Madrid y madrileños que han realizado trabajos en Barcelona. En algunos casos las parejas tenían una relación directa. En otros la conexión era de estilo, generacional o condicionada por el tema. Creo que la suma de los trabajos mostrados representó un recorrido significativo por lo mejor de esos “dos mundos” a los que quise prestar atención.

Mi intención con esta exposición –promovida por la Generalitat de Catalunya– no era reflejar ningún tipo de competición. No era una muestra sobre dos ciudades que rivalizan en muchos aspectos. Los dos mundos que presentaba no son los de dos metrópolis que en las últimas décadas han experimentado un formidable desarrollo en la incorporación de la gráfica a sus expresiones cotidianas.

Los mundos a los que se refería el subtítulo son mundos menos físicos. No son mundos representables en un mapa con unas coordenadas determinadas. Son, sin embargo, mundos precisos y concretos: uno es el mundo de los profesionales del

diseño y el otro el mundo hacia donde dirigen su trabajo, su talento y su vocación de servicio.

En definitiva la intención de esta exposición, que se centra en un universo gráfico, no era que el visitante dejara resbalar la vista sobre las piezas que mostraba sino que reflexionara sobre lo que ellas han supuesto, de forma directa o indirecta, en la mejora de las dos colectividades donde surgieron. Como decía Goethe *lo más difícil de ver es lo que está delante de tus ojos*.

En esta exposición como en cualquiera de las otras en que he trabajado o vengo trabajando hay una invitación al visitante a que realice un ejercicio todavía más interesante que el conocido “pasen y vean”; de todo corazón les animo a que “pasen y piensen”.

La exhibición:

2. Exposiciones de Diseño. Pasado, presente y futuro

Marcelo Leslabay
Comisario de exposiciones



Las exposiciones de Diseño han empezado retratando el trabajo realizado por un diseñador, en un determinado periodo de tiempo o en un espacio geográfico, básicamente eran monográficas, retrospectivas y cronológicas, siguiendo el esquema marcado por las exposiciones de Arte que organizaban los grandes museos. Si consideramos que las primeras exposiciones de Diseño se plantearon para las Exposiciones Universales –comenzando por la de Londres en 1851–, el periodo entre cada exposición marcaba la temporalidad de las novedades que se presentaban y representaban el potencial industrial y tecnológico de cada país, eran el gran escaparate internacional para posicionar la imagen de cada estado. Un periodo marcado por muestras que reunían productos realizados entre esos periodos, es decir enfocadas a hechos pasados.

Luego, ya en la segunda mitad del siglo XX, la tendencia en las exposiciones de Diseño fue la de reunir lo que estaba pasando en ese momento, un equivalente a una fotografía instantánea y desenfocada del presente, desenfocada por que el objeto de estudio se movía continuamente. Así hemos visto muestras de distintos sectores productivos: mobiliario, iluminación, calzado, moda... pasando por muestras de temas específicos como carteles, logotipos, sillas, lámparas o mesas... hasta de materiales como el plástico, la madera o la cerámica...

En este nuevo siglo consideramos que las exposiciones se van a centrar más en el futuro, en intentar definir los escenarios que nos van a rodear, en cómo podremos visualizarlos, en poder tocar y probar la tecnología aplicada en nuevos productos y servicios, seguramente estarán más cerca de un ejercicio de prospectiva que de diseño, como teníamos asimilado hasta ahora, se convertirán en un gran evento donde experimentar nuevas sensaciones y emociones.

En esta corta pero intensa historia, el discurso de las exposiciones de Diseño siempre ha sido concebido como un medio de comunicación, es una constante que se ha mantenido con independencia de los temas, los países o los enfoques políticos, y viene a confirmar que la esencia del Diseño es básicamente comunicación.

METODOLOGÍA PERSONAL

En mi experiencia personal acumulada hasta la actualidad, el mecanismo para estructurar una exposición ha sido similar, pero inverso, al utilizado para escribir un artículo. La base es seguir un método cartesiano, dividiendo el problema general en problemas más pequeños, más abordables. Lo primero es definir el tema central con todas sus características, con los límites que se van a abarcar y analizar todos los subtemas. La segunda etapa, se basa en dibujar varios esquemas de relaciones entre los subtemas y articular un hilo conductor. El siguiente paso es escribir reflexiones acerca de cada una de las partes, buscar palabras claves, elaborar frases que sintetizen cada una de las ideas y definir los conceptos, hasta armar el discurso de la exposición. Con ese material, la cuarta etapa es buscar imágenes de objetos que sirvan de referencia a ese discurso, es decir que ilustren el artículo. Para construir el contenido real de la exposición la estrategia es reemplazar las imágenes por los objetos seleccionados a exponer y eliminar el texto. La prueba para verificar la coherencia del discurso expositivo es que las personas que visiten la exposición puedan reconstruir el discurso que se había escrito. Si eso se logra el objetivo estará cumplido.

EVOLUCIÓN

En estos últimos años las exposiciones vinculadas a promover el Diseño han evolucionado de forma sorprendente hasta convertirse hoy en día en un proyecto de gran complejidad.

Esta complejidad viene dada por la cantidad de variantes que entran en juego. A los aspectos ya conocidos como el comisariado, el diseño expositivo y gráfico, se incorporan continuamente nuevas dimensiones vinculadas a la informática y las nuevas tecnologías. Nos referimos al diseño de páginas web propias de la exposición, la realización de vídeos, catálogos interactivos, visitas virtuales...

Como decíamos antes, ya tenemos asumido que toda exposición es un elemento de comunicación, en el que se comunica un mensaje a un receptor determinado, por un canal específico, que es la propia exposición. Pero con las nuevas tecnologías de la comunicación aplicadas al espacio expositivo eso está cambiando y de forma muy rápida...

LA TRANSFORMACIÓN DE LAS EXPOSICIONES

Las exposiciones ya no son sólo una manifestación cultural que se presenta en un espacio durante un determinado periodo de tiempo. Las exposiciones se pueden seguir recorriendo virtualmente en la web: con una audio-guía, leyendo las cartelas, observando los detalles de un objeto, sus elementos gráficos, recorriendo el espacio con un vídeo virtual y sobre todo entendiendo por qué están ahí.

Es evidente que la experiencia de ver, recorrer y sumergirse en el espacio expositivo no se va a conseguir –por ahora– con una visita virtual por ordenador. Pero como contrapartida las exposiciones virtuales tienen la ventaja de permanecer, no son efímeras, se pueden actualizar, funcionan las 24 horas y están en todos lados.

Sin darnos cuenta hemos pasado de las exposiciones permanentes a las exposiciones temporales, luego a las itinerantes y ahora todas conviven con las virtuales en la web.

Hasta ahora las exposiciones virtuales fueron un complemento a las exposiciones físicas –porque las virtuales también son reales– pero siempre a remolque de las físicas.

Consideramos que en este momento se pueden realizar exposiciones que empiecen virtualmente, luego se materialicen en distintos espacios, y vuelvan a virtualizarse. Esta posibilidad permitiría hacer exposiciones que en cada presentación se puedan adaptar, para incorporar los contenidos locales, y sumar todos esos contenidos en la exposición virtual.

Con esta nueva opción se potenciarán otros aspectos de las exposiciones físicas, como son los encuentros con los diseñadores, los editores de los productos expuestos y los críticos especializados de la prensa. Estas actividades se pueden materializar a través de conferencias, mesas redondas y workshops, es decir dar mayor valor al evento social y dotarlo de mayores y mejores contenidos, paralelos a la exposición.

No podemos olvidarnos que una exposición es además un aglutinador social, un punto de encuentro entre quienes piensan, quienes producen y quienes utilizan los objetos. Una magnífica oportunidad de entrar en contacto con las personas de nuestra sociedad, que no tienen por qué compartir con nosotros la pasión que nos enciende el ejercicio de esta profesión.

CONCLUSIÓN

Sin duda es necesario romper la relación endogámica del Diseño y abrirnos a la sociedad, un nuevo desafío para que los eventos que generemos alrededor de la profesión sean comprendidos correctamente por los usuarios. Quienes tenemos la responsabilidad de comunicar a través de las exposiciones debemos reflexionar, reformular y reinterpretar sobre las verdaderas necesidades de nuestro tiempo, los nuevos modelos culturales y los nuevos escenarios. Este es un desafío que debemos asumir si queremos que la cultura del proyecto sea considerada una herramienta para mejorar la calidad de vida de las personas y para respetar la sostenibilidad de nuestro planeta.

La sanción:

1. Tipos de premios

Pedro García-Ramos
Macua & García-Ramos



reio que Javier nos trae porque somos los más combativos con los premios. No porque sepamos diseño ni nada de eso, sino porque estamos todo el día como el rayo que no cesa. Ni siquiera nos llamamos por teléfono y ya sabemos contra quién vamos. Bueno, es igual.

Yo voy a hacer un recorrido que en principio parece que no tiene nada que ver con el campo del diseño. Y voy a hablar del concepto de trabajo, del concepto de profesión y del concepto de profesional. Y no voy a tratar del concepto de sanción, que Javier ha puesto como título, porque la sanción todos la entendemos como un castigo, y vamos a intentar que los premios no sean un castigo, aunque algunas veces sí lo son. Porque sanción, dice el diccionario, es la “pena que una ley o reglamento establece para sus infractores”, y no parece que darte un premio sea algo así. Y luego sí dice también: “acto solemne en el que el jefe del estado confirma una ley o estatuto”. Como los premios mejores que se dan son aquellos a los que va el rey, si no los da el rey no es un buen premio, entonces esto también está bien. Y luego dice otras cosa: “autorización o aprobación que se da a cualquier acto, uso o costumbre”. O sea que, Javier, con sanción dices otra cosa.

– **JGS.** Se refiere más bien a la última parte, aunque, ciertamente, se entiende como acepción culta*.

Bien. El trabajo. Se entiende que es algo necesario socialmente, que hay demanda de un tipo de actividad, y que esa actividad se realiza, y eso es un trabajo. Luego, una profesión es: todas aquellas personas que se quieren dedicar a ese trabajo, estudian, se forman, se preparan, se establecen, pagan el IAE, vas a la Comunidad de Madrid, te das de alta y ya eres un profesional. Y en el campo del diseño eres un profesional, como yo digo siempre, cuando tu madre entiende a qué te dedicas. Previamente no. Lo digo porque yo, que llevo cuarentaytantos años de profesional, todavía no sé explicar a la gente a qué me dedico realmente. Entonces, ese campo ambiguo del diseño, ese territorio donde los límites suelen ser difícilmente aprehensibles, es confuso. Dejo esto aquí para que luego se vea que el tema es más complejo en el aspecto que tiene que ver con los premios. Y el trabajo, para que sea susceptible de ser premiado se entiende que tiene que ser un trabajo que está bien hecho. Un trabajo bien hecho tiene una remuneración lógica, regida por el mercado, y sancionada por los predecesores de este nuevo profesional y por todos sus colegas. Después que a este personaje se le tiene un respeto profesional, que obtiene una abundante y fiel clientela, y que hay una transmisión de sus capacidades por el boca-oido que hacen que tenga eso, y luego, si es un buen profesional, ahí entra ya la aparición de los enemigos y de las envidias. Esto es el concepto del trabajo bien hecho bien explicado. ¿Qué quiere decir que después de todo esto haya algo más, si todo esto es suficiente como gratificación? Y en el campo del diseño ¿por qué tiene que haber premios, si ya te han remunerado lógicamente, tienes el respeto profesional? Pues tiene premios por una razón fundamental, (yo lo dejo sobre la mesa). Pues tiene premios porque todavía vivimos con ese resto decimonónico del diseñador artista. Entonces el diseñador artista está un poco por encima de los demás mortales en cuanto a que es una persona mucho más sensible, que necesita mucho más cariño y mucho más reconocimiento. Quiere decir que el reconocimiento debe ser sancionado. Esto parece una tontería pero es cierto: muchos de los premios y del debate que tiene que ver con el mundo del diseño está más cercano al concepto del premiado en el mundo de las artes plásticas, en el mundo de los reconocimientos artísticos, que en el punto en el que el diseño se mueve. Esto quiere decir que el diseñador tiene una mayor necesidad de reconocimientos, y con ello aparece también la valoración exactamente igual que en el campo del arte, que es la aparición de las subjetividades en la valoración. Ya no hay cánones perfectos para llegar a la valoración. Esto quiere decir que aparecen subjetividades que tienen que ver no sólo con el trabajo sino con las modas, los estilos, las coyunturas, las tribus... con un amplio abanico de posibilidades. Y esto en el campo del diseño se ve aumentado por

* El Casares, por ejemplo, comienza en cambio por las últimas acepciones, en orden inverso al de la RAE: “estatuto o ley/ acto solemne... / pena, etc., para acabar con “autorización o aprobación”. En cualquier caso queda fuera el posible beneficio económico derivado, y remite a la legitimidad social, aspecto más acorde con el contenido del tema de las Jornadas.

la enorme cantidad de disciplinas que el mundo del diseño abarca. Que van desde lo que sería un diseñador de una piecicita en una mesa, hasta el señor que está diseñando un folleto en el polígono de Móstoles. Ese abanico inmenso en lo extenso y en lo alto produce una enorme dispersión en la comprensión del diseño. Más del 90% de los premios que se dan en España tiene que ver sólo y exclusivamente con aquellas áreas que van dentro de lo que llamaríamos comunicación visual, y el 50% prácticamente sólo se dedican al tema tiene que ver sólo tiene que ver con la comunicación gráfica. Lo demás, por ejemplo premios oficiales en el campo de la máquina herramienta, hay dos premios de un cierto nivel en toda España. Uno el que da el DZ de Bilbao. En cambio en el campo del diseño gráfico es infinito. Sólo es comparable en su porcentaje en aquello que tiene que ver con el diseño del hábitat más cercano: sillas, mesas, mesitas, bibelots... Todo ese mundo y la comunicación gráfica prácticamente configura el 95% de los premios de diseño en España. Que corrobora lo que acabo de decir, de las parcelitas que estamos premiando.

¿Los premios son importantes en el campo del diseño? ¿Los diseñadores son importantes para ser premiados? ¿El diseño no es importante pero los diseñadores sí son importantes? Todo este galimatías es para decir que los premios sí son necesarios, por dos razones, que son las mías. Porque nuestra disciplina está tan banalizada por esa extensión tan grande en la que nos movemos, y por una profesión no todavía absolutamente valorada, y no valorada en que la gente diga qué bonito diseño, sino en que socialmente todavía hay una confusión en que esto es una profesión absolutamente necesaria y absolutamente vital para el desarrollo social, económico, industrial, etc.

Se puede decir que estoy dando excesiva importancia al diseño. Se la estoy dando porque en la realidad es así. Pero la valoración social no es así. Por eso creo que los premios son importantes: porque cubren esa parte de valoración social a la que todavía la estructura mental de la microsociedad de nuestro país no ha llegado. Esto no se da en Alemania, ni se da mucho menos en los países nórdicos, y en aquellos sitios en donde la necesidad y la pertinencia del mundo del diseño no tiene ya discusión. Aquí, en cuanto lo hemos ido asimilando a una concepción cercana a las actividades artísticas, en ese fluctuar no hemos conseguido todavía –yo creo que quedará todavía una generación o dos– para que se establezca como una profesionalidad que no discute nadie a un tornero, a un zapatero, a un médico... El diseñador fluctúa entre todos estos campos porque todavía no tiene el espacio en que moverse. Y los premios pueden ser quizás una ayuda para ello.

Y son necesarios porque sacian y aumentan la vanidad del diseñador, le hacen ser más amante de su profesión, son síntomas de respeto profesional, valoran la profesión en cuanto a que ésta es premiable, y se entiende como una cosa premiable una cosa que tiene cierto valor, publicitan al premiado, gratifican al cliente existente, justifican la elección del diseñador por un cliente potencial, y lo hacen más presente, y, por lógica, hacen más presente al mundo del diseño.

¿Qué es necesario para todo esto? Que estos premios no sólo sirvan para un reconocimiento del propio premiado. Sino que socialmente estos premios exigirían por parte

de los que los dan y por parte de los que los organizan una sobreactuación en cuanto a la comunicación de esto que está pasando y una explicación lógica y sensata de por qué se han dado esos premios, para que se haga una función casi didáctica, por la explicación de esos premios y las características de los premiados, de los objetos o de los signos, los libros... para que el germen de esa explicación vaya penetrando poco a poco en la sociedad. Hasta ahora los premios se explican con el lenguaje ese incomprensible del mundo del arte y de la crítica de arte. De hecho este año, para explicar que los señores de STUA, que son unos magníficos diseñadores y una familia que ha entregado toda su vida y todo su dinero al campo del diseño, y además han llenado los mercados mundiales, y lo han hecho con productos perfectamente diseñados, vienen a decir que han comprendido que han alcanzado las más altas cotas de la ilusión por el diseño. y una cosa así. Una cosa casi de San Juan de la Cruz. Como yo soy muy impertinente escribí al DDi y les dije: me han parecido muy bien los dos textos que explican el premio porque me imagino a los Gasca, toda la familia, todos con la mano en el pecho como Santa Teresa de Jesús y prácticamente levitando. Como si no se pudiera explicar lo que acabo de decir: que hacen unos productos magníficos, que han entrado en todos los mercados del mundo, que están vendiendo en China, Japón. que además los productos se fabrican aquí, que el diseño es magnífico, que ergonómicamente son perfectos, etc., que es mucho más fácil desde el punto de vista de explicar que algo está bien que decir que han alcanzado las cotas más altas de comprensión del objeto elevado a su última ... Esto no sirve para nada. De la misma forma explican a los señores de Summa, que son unos señores que hacen un *branding* magnífico de tipo empresarial grande y que no pasa nada por que eso se explique así. Pero llegan a decir: una empresa de largo recorrido... Yo os pediría que miraseis estas cosas en los premios porque da mucha risa. Y luego entiendo que cuando está en un jurado de estos, y yo he estado en muchos, y tú, y Javier, y Emilio también, te pones grandilocuente porque como la elección ha sido absolutamente subjetiva... Te han llamado a las doce, a las dos te dicen que te tienes que ir a comer, no te ha dado tiempo a mirar las cosas, vas con las ideas preconcebidas, en la comida hablas con unos y con otros y al final te ves obligado a expresar tus sentimientos con una grandilocuencia que produce... ¿cómo era aquello que decía Goya?

– **JGS:** El sueño de la razón produce monstruos. ¡Los vapores del vino!

¡Los vapores del vino! Tú imagínate después de una buena comida, porque luego en los jurados ni te pagan ni nada pero por lo menos te llevan a comer a algún sitio, así que imagínate lo que puedes redactar, cosas impresionantes.

Los que dicen que no están de acuerdo con los premios entran también en situaciones que tiene que ver más con el mundo artístico y del hecho artístico como una situación no competitiva. No creo que haya en este mundo en que nos movemos nada que no sea competitivo. Yo, cuando era progre, he defendido con todo tipo de argumentos que no se podían dar premios. El mismísimo Juan Genovés, que creo que es uno de los más premiados y que más ha peleado para que no le den ningún

premio a nadie. Yo también he peleado y no hacen más que darme premios. Pero entiendo que no debe ser competitivo en todas aquellas situaciones que tiene que ver con el mundo del arte. Porque yo entiendo que el premio debe ser el reconocimiento a un trabajo bien hecho y que produce gratitud social, por llamarlo de alguna manera, porque también dice el diccionario que el premio “es la acción de reconocer o reconocerse, gratitud”. Y de gratitud dice: “es el sentimiento que nos obliga a estimar el beneficio o el favor que se nos ha hecho o ha querido hacer, y corresponder a él de alguna manera”. Pero en el momento que el premio entra en una situación de confusión en la que yo creo que está ahora, que es confundir el concepto de premio con el concepto de concurso en el que te presentas a algo para que te den un premio, aquí es donde yo veo una leve confusión de los concursos que son para obtener simplemente un premio a través de un trabajo que se propone, que puede ser el concurso de carteles para el carnaval de no sé dónde... no es un premio. Es el medio de conseguir que mucha gente te haga un trabajo para que tú sólo pagando a uno hagas la mejor de las cribas posibles. Lo normal sería entrar en otro tipo de supuestos, pero ese es otro debate que no es el de aquí.

Primero, pues, el tema artístico. Pero luego, como razón para negarte a los premios hay que tener presente que la subjetividad conduce siempre a muchos errores. Queramos o no siempre premiamos según la situación social en la que nos movemos, no según la valoración real de lo que tenemos. Porque el diseño no es una acción inmediata. No es premiable porque sí. El diseño no es premiable hasta que ese producto, ese objeto, esa campaña, ese logo. ha sido sancionado, reconocido por su uso en el tiempo. Creo que esa es la razón por la que los premios a cosas inmediatas suelen ser a la larga equivocados. Cuando miramos con una cierta perspectiva los premios serían muy discutibles. Por eso, ahora que Javier ha planteado un tema, que yo no lo había entendido así, si los objetos premiados son los que deberían estar representados en los museos... La tradición artística, en la cual nos apoyamos mucho para el tema de los museos, dice que si metieras en los museos a los premios nacionales de artes plásticas, o a los premios de las exposiciones nacionales de bellas artes, o las segundas medallas, terceras medallas... a lo largo de la historia, no tendríamos más que un museo realmente asqueroso. Tendríamos un museo lleno de Sotomayores de todas las épocas, y eso me parece un poco peligroso.

Ahora, si aceptamos la necesidad de los premios, veamos cómo deben ser.

Deben ser claros en su convocatoria, uniformes en su extensión, con un jurado experto conocedor y profesional, con un juicio que debe ser público y esclarecedor y con una difusión y publicidad más que adecuada. Yo creo que con estos requisitos cualquier concurso sería aceptable.

Luego hay otro tema que sería la confusión entre lo que premia el mérito, lo que premia las realizaciones, lo que premia el trabajo profesional con una valoración amplia del trabajo, lo que premia pequeñas parcelas de trabajo, y en ese sentido creo que la gama es bastante amplia.

La mayor parte de los premios que tenemos ahora mismo en España estarían comprendidos en estas categorías:

- Los premios de profesionales a profesionales. En estos incluimos desde los primeros que nacen, que serían los LAUS, generado por la asociación de diseñadores de Barcelona, la ADGFAD, los premios de la AEPD, que es un premio generado desde la Asociación Española de Profesionales del Diseño, los premios DELTA, por la asociación de diseñadores industriales del FAD, ADIFAD. Son más de colegas a colegas. Los premios Lux, que dan los fotógrafos a los fotógrafos.
- Luego habría otros premios a empresas o profesionales distinguidos del campo del diseño, que serían por ejemplo los premios que dan Visual y Blur, los premios Daniel Gil, que tiene un amplio abanico de premiados, porque abarca todos los estratos en que se mueve la comunicación gráfica –también los LAUS tienen ese mismo planteamiento–, y luego los FAD de arquitectura e interiorismo, que están siempre muy cercanos al diseño, y los premios MOTIVA, que son de otro tipo, de una escuela de diseño.
- Luego están los de la administración pública a los profesionales. Llamo administración pública a la administración estatal, la comunitaria y la de algunos ayuntamientos de mayor entidad. De esos hay el Premio Nacional de Diseño –no me voy a extender el él, lo dejamos para la pelea–, el Premio Príncipe Felipe a la Excelencia Empresarial, que ya tiene un nombre que..., y un Premio Nacional de Diseño en Máquina-herramienta, que lo daba el DZ Centro de Diseño, y ahora una agencia vasca para el mundo de la comunicación del diseño... Y luego los autonómicos: el primero que se puso en marcha fue el Premio Castilla-La Mancha de Diseño, y creo que en periodo de tiempo relativamente corto todas las autonomías tendrán premios de diseño. A este respecto yo tengo doble nacionalidad, madrileña y andaluza, porque todo el mundo puede trabajar en Madrid, pero los de Madrid no podemos trabajar en ningún sitio en España, y cada vez peor, es una cosa espantosa. Yo estoy aprendiendo idiomas.
- Y luego están todos aquellos que tienen que ver con empresas y organizaciones profesionales. Liderpack, con todo lo que tiene que ver con el mundo del envase y embalaje, ligado al mundo de Graphispack; los premios Letra, que están ligados a otra feria, Sign, vinculada al grupo Elsevier, que tiene una potencia increíble, es como un pulpo gigantesco. El proyecto y premio que se llama Vivir con Madera, que ya les he escrito para ver si le pueden poner un nombre un poco menos cursi, es una iniciativa que persigue “innumerables objetivos”. Los de Nuevo Diseño, que hacen Magazine Living Decor, que dan premios a nuevos diseñadores, sobre eco-diseño y cosas de este tipo, Infinitos, como los Corian, o los ÑH, de la SNDE, que dicen de repente los de El Mundo “nos han dado cuarenta y dos premios, ¡ayer!”, y es que les han dado el premio al titular más grande, al... en fin. Y luego hay unos premios, los Anuario, en los que colabora todo el mundo, y todos participamos y estamos ahí, pero yo no sé cuál es su... no los he visto nunca. Si vosotros...

–**Ávaro Sobrino:** son como la segunda B. Como en el fútbol. Para los que no pueden ganar los LAUS se montan unos premios para los diseñadores malos...

Es que no los conocía. Luego hay unos premios que tiene que ver con el campo profesional pero que no participan de nuestro país que serían los premios europeos, los European Design Awards, ligados a un mundo de asociaciones europeas, y que son como los LAUS pero par a toda Europa.

¿Qué distinción hay entre los primeros premios y los... Que cuando premian premian bastante bien. Los jurados suelen ser jurados bastante adecuados. Aunque cada uno tiene características distintas. Hay una cosa que me rechina un poco. Y es que no es por selección sino que si tú pagas la cuota de entrada tú participas ya en el premio. Otra cosa es que te den un premio o no. Pero el hecho de participar se ha convertido para cierto tipo de estudios en “hemos participado” y por tanto ya somos guays. Esta es una interpretación tendenciosa, pero como tampoco tenemos muchas ocasiones de publicitarnos más que estas cercanas a los premios, y estos estudios, por muy grandes que sean, no pueden anunciarse en El País o poner anuncios por televisión, y la revista de Álvaro la leemos los diseñadores, la gente muy directamente ligada al mundo del encargo pero no las instituciones ni nadie que... con lo cual sí es necesario que hay a ese mundo de la publicidad directa mediante los premios.

A mí esto de pagar en los premios me da un poco de... Este año en los de AEPD también hay algo de eso, pero es que... si presentas más de treinta cosas las siguientes ya pagas! ¡Yo no he hecho treinta cosas este año ni loco! O sea que no voy a pagar nunca. Es una cosa disparatada. Bueno, es una majadería, pero no he dicho que no ¡porque soy el tesorero!

Es decir, el pagar, el tipo de presentación, condiciona mucho los premios. Luego si la selección se hace a través de jurado o no, o si hay una selección previa por las instituciones. Y una tercera situación que sería el tipo de premio que se otorga en cada caso. Para nuestra desgracia todos nuestros premios son de reconocimiento. Te dan trofeos, te dan cosas, pero no hay ninguno en que te den dinero por haber ganado. Aquí está Álvaro, que en ese sentido yo creo que es el que más ha pelado con relación a los Premios Nacionales de Diseño –y hablaremos de ellos, porque creo que son los que condicionan a todos los demás– que son los únicos premios de todos los que se dan en España que no tiene dotación económica. Eso da una idea de la concepción que se tiene. Es decir, el Premio Nacional de Música tiene dotación económica el Premio Nacional de... Turbodinámica! tiene dotación económica, todos. El Premio Nacional de Diseño no tiene dotación económica. También es el único premio de todos los nacionales que se da en comandita con una empresa o institución privada. ¿Eso es lógico? Yo creo que no.

O sea, los premios de profesionales a profesionales, de empresas a profesionales, premios estatales o comunitarios, esa es la gama en la que nos movemos. Y yo no querría decir nada más.

La sanción:

2 Requisitos deseables

Álvaro Sobrino
Editor Revista Visual y Ediciones Blur



ienso, ante todo, que los premios no son ni buenos ni malos. Como en cualquier actividad artística y profesional, el reconocimiento de la labor bien hecha ha de tener sus mecanismos. La vía lógica son los premios. La cuestión sería cómo han de articularse.

Tratemos de definir cómo sería la convocatoria ideal.

QUE NO EXISTAN CUOTAS DE INSCRIPCIÓN

Organizar unos premios es costoso. Ello hace que sea habitual que haya que pagar por presentar piezas. Si damos por bueno que los premios sirven para tomar la temperatura de la calidad del diseño en un momento dado, la inscripción se convierte en el primer factor de distorsión. Invierte quien pretende sacar un rendimiento. Es habitual que los mejores no necesiten ni el conocimiento ni la relevancia, y pocos se presentan a los premios. ¿Qué sentido tienen éstos, si lo mejor queda fuera?. Por el contrario, encontraremos diseñadores de perfil medio o bajo, invierten mucho en presentarse, pues los posibles éxitos contrarrestan la percepción que de ellos se tiene en el mercado.

QUE LA CONVOCATORIA NO TENGA OTRA FINALIDAD MÁS ALLÁ

Hay premios que se convocan para obtener rendimiento económico. Los participantes entran con la esperanza de ganar y conseguir notoriedad, y pagan por ello. Con frecuencia el sistema de selección, la categorización, la composición del jurado se configuran a la medida de los intereses de los que se presentan o de los convocantes. Sucede la categorización a la medida de las posibilidades de inscripción: se simplifican categorías de bajo presupuesto, y se desmenuzan hasta el infinito aquellas en las que hay posibilidad de un número alto de inscripciones

O bien, jurados formados por periodistas para garantizarse presencia en medios, o jurados elegidos según criterios ajenos al conocimiento y la capacidad crítica (políticos y funcionarios...), etc.

Encontramos también premios de segundo nivel, que copian las mejores convocatorias pero con inscripciones más baratas y menos rigurosos, a los que suelen presentarse quienes no tienen posibilidades de éxito en los principales. Suelen ser convocados por entidades privadas, que en algunos casos ni siquiera tienen su razón de ser fuera de la convocatoria.

Las convocatorias como negocio pueden ser admisibles –y habría que discutirlo– en el caso de asociaciones, que los usan en parte para financiarse. Es el caso de los premios AEPD, cdec, los Laus de ADG-FAD. Tiene sentido en la medida que los recursos revierten en el colectivo. Pero no lo es cuando responde a intereses privados: Premios Letra, Anuario, Select...

En ocasiones el objetivo es tan descaradamente de negocio, que los convocantes no dudan en tergiversar los resultados. El caso más claro es el Select, cuyo fin último es la edición de un lujoso libro. No tienen inconveniente en incorporar a posteriori obras de diseñadores de renombre o de los propios miembros del jurado, que no pasan por el comité de selección sino que acceden por la vía directa, todo ello con el fin de intentar mejorar la calidad del libro. Se da la circunstancia así de que quienes pagan por inscribir obras no tienen garantizado un resultado, mientras otros diseñadores sin pagar entran por vía directa. Me atrevo a decir que hacer esto sin que los participantes lo sepan es un auténtico fraude.

Especializar el jurado

Que debe conocerse en su composición antes de cerrar la convocatoria. Es exigible que esté formado por expertos en la materia. Llama la atención que algunos organismos públicos cuando subvencionan algunos premios exijan tener una silla en el jurado, como si el dinero diera el conocimiento.

EXCESO DE CONVOCATORIAS. ¿GENERALISTAS O ESPECIALIZADOS?

Hay muchas, y parecen clónicas. Personalmente creo que hay que apostar por la especialización, hay exceso de convocatorias generalistas. Los premios especializados, aunque tienen más difícil su repercusión, permiten por un lado profundizar. Una categoría de un premio generalista puede desplegarse en ocho o diez en los premios de especialización. Como ejemplos cabe citar los que existen de packaging, de diseño editorial, etc.

Los premios están en crisis, como todo. Quizá el error fue convertirlos en un negocio. Si sirve ahora para clarear el panorama, quizá no sea tan malo.

Coloquio

JGS: Hay varias preguntas en la pantalla, de las que espero que el público, al oír a estos señores haya podido ir deduciendo las respuestas. Se sintetizan en una: ¿qué imagen final del diseño dan los premios de diseño? ¿qué entiende la gente por diseño cuando ve lo que se premia? Ya lo habréis respondido, pero por si alguien quiere insistir...

Yo voy a hacer algún comentario más o menos maligno.

A propósito de los Premios nacionales. Cuando se comenta que no tienen dotación, me quedo imaginando lo que los otorgantes estarán pensando. Seguro que piensan: ¡esta panda de insignificantes...! Les damos un Premio Nacional ¿y encima quieren que tenga dotación? Ahí queda.

Otra cosa. Creo, Pedro, que quizás se podría añadir alguna categoría de premios, que son los “premios a la carta”, de los cuales yo tengo alguno, como un premio nacional de envasado, sin haberse presentado el estudio con el que colaboro. No entro en la discusión de si merecía el premio, sino de la forma de fabricar premios. Te dicen que has sido premiado y te invitan a una cena, por ejemplo en el castillo de Viñuelas, cena de 30.000 ptas. hace veinte años. Naturalmente no fuimos a recogerlo. A quienes iban les entregaban un premio de metacrilato, ¡como para ir! Y a quienes no fuesen les enviaban un diploma. Yo lo solicité. Tardaron varios meses en enviarlo, y al final era un diploma hecho a mano y de muy poca calidad, porque seguramente era el único que se les había pedido.

Pedro ha nombrado los premios relativamente estabilizados y serios, pero hay también un cúmulo de premios sueltos que también dan una cierta imagen del diseño. Los “premios lanzadera”. Por ejemplo uno que resultaba algo peregrino, ya que, no para dar el premio sino para lanzarlo, había invitado a un periodista (algo a lo que aludía Álvaro), a un conocido y premiado diseñador, antiguo trostkista, y a otro diseñador de un conocido periódico nacional. Y en el Ritz de Madrid. Sólo para lanzar el premio. Es decir que los efectos de los premios son inauditos incluso antes de darlos, descubriendo su intención mediática prevalente (o única), en la que el diseño es un instrumento como otro cualquiera. Estos “premios mediáticos” son una clase muy extendida, en la que se invierte y pervierte la función del premio, autopremiando al convocante con su aparición en el mapa. Yo fui, por curiosidad, sólo para preguntar al diseñador extrostkista y amigo, ¿pero qué haces aquí? La respuesta fue algo cínica, pero lo que está claro es que muchas veces en estos jurados servimos para legitimar los premios, un efecto perverso que también habría que pensar.

Una nota más. A propósito de lo que ha dicho Álvaro sobre la especialización y la diversificación en categorías, creo que quizás convenga analizar un posible efecto perverso en la comprensión del público. Es posible que a veces se corra un peligro inverso, que es la excesiva fragmentación de los productos: premio a cubierta, premio a colofón, premio a lomo... (por bromear). No sé si eso da a la gente una idea de que uno se juega un premio en el reducido espacio de una cubierta. Realmente tal cubierta debería ser algo despampanante en muchos sentidos para que el público lo viese. Igual que cuando se da un premio a “un” logotipo. Luego tiene consecuencias evidentes, como son los concursos de logotipos, puesto que la gente no percibe en ello la trascendencia que le da quien sabe que se trata de una parte técnica de la identidad visual. No se suelen convocar premios de identidad corporativa: se convocan premios de logotipos. Eso me parece una clara desviación en la convocatoria de los premios. En el caso de las cubiertas, por ejemplo, creo que premiar una serie de cubiertas, que se ha prolongado en el tiempo, que crean imagen de una entidad... sería más interesante y comprensible para el público y la formación de su idea del diseño, que una sola cubierta. O que un premio “al rabillo de la a”, que suelo decir irónicamente: a la gente le es difícil comprender incluso el premio a una tipografía, que es algo para expertos, apreciado dentro del gremio, dentro de un narcisismo que reconoce el valor de las ligaduras y demás extremos de la tipografía, y que sin duda tiene su valor, pero que de cara a fuera se podría decir que hay premios que resultan peligrosos por el hecho mismo de lo que premian. Por una desfiguración y fetichización de lo que premian: un logotipo no es una quintaesencia mística del tipo que ridiculizaba Pedro, sino sólo un instrumento dentro de un proyecto mucho más complejo, de lo que no se convocan concursos porque nadie se presentaría, mientras que para un logotipo, que son 4 centímetros cuadrados de colorines se presentarían los que podrían presentarse por ejemplo al logotipo de Madrid 16: chachas, niños de guardería, jubilados, militares sin graduación... (sin querer desmerecer a estos grupos), es decir, todo el mundo. Eso genera, naturalmente, un mayor efecto

mediático y populista, pero no valoriza una labor que forma parte del quehacer del diseño sino que la degrada, al devaluar una pericia que se supone en todo el mundo; además de trasladar también el objeto al territorio del juicio artístico al que se refería Pedro. Lo que queda como efecto real es que “un” logotipo, “una cubierta”, es algo premiable, dejando de lado los criterios técnicos de evaluación, que son sustituidos por el criterio personal del gusto, algo que todo el mundo tiene. Frente a algo tan aparentemente accesible todos los argumentos técnicos resultarán una astuta música celestial a la mirada ingenua.

Hay otra nota que me gustaría añadir para la discusión. También Álvaro ha aludido, como a una especie de corruptela o vicio de algunos premios, a que sólo quienes realizan proyectos con una cierta remuneración se pueden permitir presentarse a los premios de pago. Esto se podría asimilar a ciertas prácticas no discutidas en los juicios sobre los premios, porque ¿qué habría que decir de quienes pueden presentarse a un premio porque tienen cierto tipo de clientes o trabajos que son los que “se premian”? A veces no se trata precisamente de un trabajo excepcional sino de la contaminación que los clientes aportan. O ciertos encargos que posibilitan lucimientos que son “de premio”, y otros que no, sobre todo cuando el criterio de juicio y premio es predominantemente la estética. Por ejemplo, todos sabemos, y Álvaro más que nadie, que algunos premios, como el Daniel Gil, tienen hasta un 40% de premios a libros de arte, es decir, trabajos apetitosos, agradecidos y fáciles. Pero nunca se ha visto un premio a libros sólo con “letras”, que no tenga dibujos, de texto, a la *Filosofía de la Historia* de Hegel... Los libros conmemorativos, de regalo, excepcionales, son más vistosos. Es decir, a través de los premios también acotamos insensiblemente como diseño unos ciertos elementos frente a otros.

Como estamos recorriendo el Circuito del Diseño, vemos que en todos los estadios hay algunas desviaciones con las que damos una idea falsa del diseño. Quizás nos quedan muchas cosas por mejorar y afinar. Como sabéis que estoy aquí para incordiar, y como des-moderador, propongo estas consideraciones, que no pretenden ser molestas sino resaltar aspectos negativos, para lo que en este caso tampoco se ha necesitado mucho esfuerzo, pues los compañeros ya han hecho su buena aportación.

Pedro García-Ramos: Yo ya lo he dicho y lo repito ahora. Cómo deben ser los premios: claros en su convocatoria, uniformes en su extensión, con un jurado experto, conocedor y profesional, con un juicio público y esclarecedor. Es muy difícil que tú des un premio que no tengas la capacidad de explicarlo, o que su explicación vaya a ser tan confusa que la gente va a decir: ¿pero a éste por qué le han dado un premio?

JGS: Que quede claro que lo mío no era una réplica.

PGR: No, si no lo estoy diciendo como discusión, sino que estos cinco puntos que se refieren a que la composición sea profesional, a que el reglamento sea lo suficientemente claro tanto para el jurado al hacer la valoración como para el que se presenta, y que no se mezclen churras y merinas a la hora de hacer la valoración de un

diseño, y que en los jurados... ya ni insisto: yo no creo en los jurados que no son profesionales, bien en sentido estricto bien próximos al campo. Si se hace un premio de teatro no se quiere decir que necesariamente todo el jurado sea de actores y actrices o autores, puede haber gente que tenga que ver con la crítica de teatro o con los estudios sobre el tema. Para mí es tan profesional el que ejerce la crítica, escribe, enseña y trabaja sobre un tema como el que está haciendo el dibujito. Con esos cinco punto yo creo que los premios son lo suficientemente claros. Luego empezamos a no aclararlos cuando entra el dinero por medio o la valoración de otro tipo de cosas y se entra en la confusión. Cuanto más claros mejor. Por ejemplo, en el máximo de los premios, el Premio Nacional de Diseño: yo llevo dieciséis años de mi vida mandando mi *curriculum* a los Premios Nacionales porque la organización me lo pide. Entonces yo les digo a las chicas de allí, que han pasado muchas: mándame el *curriculum* del año pasado, que te he mandado tres, que me costaron un dinerito, y le pongo unas paginitas nuevas. Porque de un año a otro tú no te has convertido en mejor diseñador, creo yo, aunque siempre se va aprendiendo algo. Y esto me pasa todos los años. Y les digo: ¿vosotros creéis que para darle el premio de Literatura a Millás, le han dicho que mande el *curriculum*? ¿O que para darle el premio de Artes plásticas a Darío Villalba le han pedido que envíe el *curriculum*? ¿O para darle el premio de Música a Francisco Guerrero le han dicho que mande el *curriculum*? Nosotros tenemos que mandar el *curriculum* porque se supone que los señores que están allí no saben quién soy yo para darle un premio. Y si resulta que me han nominado ocho instituciones, resulta que allí hay un señor que no sabe quién soy yo. Y si allí hay un señor que no sabe quién soy yo, y voy a decir una pedantería por mi parte, es que yo puedo estar sentado allí. Porque no conoce el mundo del diseño que tiene que valorar. —Pedro, eres un pedante. No. Es que en todos los premios nacionales se invita a un extranjero ¿por qué?, no se sabe. Porque está bien que lo vean desde otro lado. Entonces el extranjero que viene no tiene ni zorrupatí idea de quiénes son los señores que se presentan allí, con lo cual tú tienes que presentar un *curriculum*—porque los demás se ven todos los días, pero al extranjero se le hace un poco más de caso—, y mira el *curriculum* y dice: “Oh, muy bonito este, y ¿cómo llama?, muy bonito, premio, interesante”. Y terminan haciendo caso a un extranjero que ha visto los *curriculum* allí en un ratito, y que además le has puesto por delante treinta, de los cuales los treinta tienen mérito para que les den el Premio Nacional de Diseño. Y dices, no es posible que sea así: esto es así.

Álvaro Sobrino: antes se me pasó un dato. Hay un único premio nacional, o regional, que tiene dotación: el Premio Nacional de Cataluña. Es el único premio que yo conozco dado por la estructura de distintos gobiernos, que lo da la Consejería de Cultura, que no lo da Industria, o no lo dan las Pymes o no lo da Economía.

Con respecto a otra cosa que comentaba Pedro, recuerdo una vez, la única vez en que hemos coincidido los tres, Pedro, Javier y yo, aunque por parejas hemos coincidido más veces, un año en que gobernaba Aznar, estuvimos en Moncloa decidiendo

cuál iba a ser el logotipo de la presidencia europea del gobierno. Quedamos en la cafetería Galaxia, nos pasó a recoger un coche oficial, nos metieron allí, estuvimos viendo todo lo que habían presentado los seis diseñadores convocados —que habían cobrado, como se debe hacer,— y recuerdo que tuve dos situaciones violentas. Una fue que tuve ganas de ir al WC, y llamé a una de las señoritas que estaban allí, por favor el servicio, y me dijo, no, no, espere que tengo que llamar a uno de seguridad que le va a acompañar. —No, se me han quitado las ganas! Esa es la graciosa, La otra no era tan graciosa.

Empezamos a ver los curros de la gente que se había presentado y de repente abrimos un sobre, y si los demás habían presentado una opción o dos, él había presentado... 26 opciones! Había puesto a todo el estudio a hacer monigotes, no había descartado ninguna opción, no ya disparatadas, sino contradictorias. Yo propuse la descalificación de esa propuesta, porque resulta que estaba distorsionando toda la discusión, porque teníamos que calificar seis trabajos y esos 20 o 30! Claro, los funcionarios decían, no, no, cuanto más haya para elegir mejor ¿no? Pero es que este ha hecho trampa... O sea que, no se hacen bien las reglas. Porque un tipo que presenta 30 cosas o le descalificas o gana. Mientras los demás disparan una flecha ese tipo está disparando ráfagas de metralleta. No hace falta apuntar, seguro que acierta. Pues eso pasa en los premios. Porque ese tipo, que ya me le he encontrado varias veces, sigue ganando un huevo de premios, y cada vez que me lo encuentro en un jurado tengo que pelear para que le descalifiquen. Y quien quiera saber quién es que me lo pregunte.

Luis Corbella: Eso indica que la profesión está verde. Nos empeñamos en que las empresas promuevan el diseño, cuando lo que hay que hacer es que la sociedad conozca el diseño, y viva el diseño desde las edades más iniciáticas del consumo. Pero siempre nos ha pasado, a los diseñadores siempre se nos ha pedido, pero con una simpleza, el que ¿no me podrías dar dos o tres ideas para que elija la que más me guste? Es como si a un cardiólogo le pidieras tres diagnósticos distintos para elegir la enfermedad que se te quita con la aspirina, en lugar de que te tengan que intervenir en Huston. Esa facilidad que tenemos como artistas, como Pedro señalaba, que en el fondo lo somos también, y nos gusta que nos aplaudan, y entramos en esa demagogia. Una vez me encontré en una feria de Valencia y pregunté: cómo es que este premio no tiene ninguna subvención de ninguna marca de fabricantes que le dé algo más de apoyo... —Es que en realidad para un diseñador el obtener un premio es suficientemente gratificante como para que sea gratuito. Una redundancia, dando a entender que con darnos el gusto ya habían cumplido. Es una demagogia pensar que es tan fácil diseñar. Yo en mi época juvenil pillé aquella frase famosa de ¿estudias o diseñas? en lugar de ¿estudias o trabajas? Pero a lo largo de mi carrera profesional a mí me han concedido dos premios porque me pidieron que me presentara, dos premios internacionales que me han dado mucha satisfacción pero ninguna resonancia nacional. La gente no sabe que soy el premio de Lufthansa, la compañía

alemana que convocó un concurso para diseñar las *vips-lunge* de los aeropuertos. Y otro grupo americano por un *club-house* que hice en un golf en Mallorca. Yo en el fondo soy un poco como mi dilecto y admirado Rafael de la Hoz padre, que cuando su hijo estudiaba arquitectura y por las tardes iba al estudio y se ponía a trabajar, y silbaba mientras trabajaba. Se acerca su padre, le da en la espalda y le dice: –Rafaelito, cuando trabajes no silbes, porque puedes acabar pagando por trabajar. Ese mundo en que todo el mundo considera que diseñar es una satisfacción, no sólo es una forma de vida, es una calidad de vida, porque ser diseñador te convierte en un crítico constructivo de todo lo que te rodea. Y para mí los premios, en el fondo, en la forma, si no tienen resonancia, si no trascienden, no tiene mérito alguno.

PGR: Es cierto que los premios, por mucho que se publiciten, hay una cosa que se llama la difusión del diseño, en que no se hacen por crear una conciencia crítica en los consumidores, se hacen para establecer una... hay una especie de banalización del mundo del diseño y del campo del objeto. No hay más que hacer un ejercicio y coger los dominicales de todos los periódicos y ver qué es lo que sale en el campo del diseño. Y es una situación tan banal, tan estúpida, tan poco crítica, que es a mayor gloria del *bibelot* de todo tipo. Tampoco es el sitio para explicarlo, pero si va a haber ocho o diez páginas a lo largo de un domingo que van a ser vistas por todo el mundo cuando menos deberían tener esa especie de poso crítico como para decir: no se compre usted esta silla porque es muy bonita pero es absolutamente incómoda, no hay forma de sentarse. Y publicitan una silla, que venía el otro día, de Frank Ghery o uno de estos, que era imposible sentarse en esa silla, era “anatómicoforesense”. Pues todo eso que se va poniendo con una concepción de objeto artístico en las páginas de los domingos va configurando... Entrás ahora mismo en tiendas y en las consultas guay de los spas, que te sientas en un sillón y te tienen que tratar en el spa inmediatamente, aquí en las lumbares, porque es imposible que estés más de un cuarto de hora sentado en ese sofá durísimo en el que además poco a poco te vas desplazando y cuando te das cuenta te has caído, y te está mirando la gente y tú haces como que es tu postura normal, cuando lo que pasa es que no te puedes levantar porque es imposible. Este mundo del objeto banal, simplificado, estúpido y valorado socialmente pero sólo en su vertiente visual, configura lo que estamos hablando.

ÁS: Tienes razón, Pedro, pero no podemos echar la culpa a los suplementos dominicales, yo creo que el error es más profundo. El grave problema que tenemos, y lo apuntaba Luis aunque no lo ha desarrollado, está más abajo. Está en los consumidores de diseño, que no son los clientes que nos pagan, son las personas. Llevamos veinte años promocionando el diseño –el gobierno central, las autonomías, las cámaras de comercio, todo el mundo– como “herramienta para la competitividad, y la exportación, y la excelencia empresarial, y...”. Mientras mantengamos esa terminología, se invierte todo el dinero del diseño... el diseño depende de Industria, y dentro de Industria depende de las Pymes, como si las grandes industrias y las instituciones no hicieran diseño, depende de las Pymes, ahora del DDi, ha estado en el

ministerio de Hacienda, ha estado en el ministerio de Ciencia y Tecnología, ha estado pasando de ministerio a ministerio, y pasaba por encima de Cultura y nunca se caía. No había manera de que cayera en Cultura. Imaginaros que para que los editores ganen dinero se invirtiera todo el dinero de promoción de la lectura en las editoriales, en darles subvenciones para que pusieran todos los libros con tapa dura, o se imprimieran en colores... ¿Leería más la gente? Lo que hay que hacer es coger el dinero público e invertirlo en concienciar a la gente y ponerle los medios a su alcance, y ponerles facilito el poder leer, y con eso ya aseguro yo que los editores ganarían mucho dinero. Lo que hay que hacer es fomentar la lectura. Lo mismo cuando se fomenta la sanidad o se fomenta la investigación médica no se les da el dinero a los hospitales para que ganen dinero. De lo que se trata es de mejorar un sistema que salva vidas y que hace más felices a las personas, exactamente lo mismo que hace el diseño. Resulta que no, que excepto en Cataluña que depende de Cultura, en el resto depende de Industria, que no tiene nada que ver.

Todos hemos visto el diseño inglés. Vas a Inglaterra y cuando llevas dos días dices, aquí pasa algo, y lo que pasa es que la media de diseño es acojonante. Está todo correctamente diseñado, bien diseñado, no todo es excelente pero está bien diseñado. Eso no es porque los diseñadores ingleses son muy buenos, es porque el pueblo inglés, desde hace muchos años, es un pueblo exigente con lo que se le ofrece en cuanto a diseño. Que es exactamente lo que había que hacer aquí, enseñar a la gente a leer diseño, fomentar que se aficiona a leer diseño, objetos, colores, y entonces el diseño funcionará para las empresas. Y los premios, desgraciadamente sufren eso, porque cuando llegas te encuentras en el jurado con el director de la Cámara de Comercio de no sé dónde, con el funcionario del ministerio de Economía y Hacienda, y luego dos diseñadores dedicados a pelear para explicar quién es fulanito para ver si se le da un premio. Y mientras eso no cambie seguiremos como hasta ahora, mareando la perdiz, dedicando mucho dinero a empresas, que supongo que está bien. Ahora hay un esfuerzo enorme, en un año o dos, que vamos a salvar la artesanía de este país –poca broma ¿eh?– a base de invertir en dotarla de diseño. ¡La artesanía de este país va a durar treinta años! se le dote de diseño o no, porque va a quedar completamente residual frente a procesos productivos con los que no tiene nada que ver. Pero es que además el diseño es agresivo con la artesanía. Pues a alguien se le ha puesto en las narices que vamos a salvar la artesanía y que vamos a ser los diseñadores y ahí está metiendo carros de dinero. Y todavía no se sabe que haya salido nada bueno.

PGR: Sobre todo porque las artesanías nacen para solucionar problemas de etapas distintas. El botijo pierde la utilidad cuando aparece la nevera. –No, es que es mejor el agua del botijo: es idiota. –Lo mejor es tomar el vino en porrón, pues no. El diseño está para otras cosas. De todas formas se siguen convocando premios que ya en sus propias bases te van diciendo de qué va. Una de las asociaciones nuestras madrileña acaba de convocar un premio europeo en medio ambiente, que para que

sea más internacional se llama “bested” (¿?), y entre sus fines... lo voy a leer todo porque se nota que ha habido meditación, como si hubieras estado en un jurado. “El premio tiene como objetivos: 1. Valorar e incentivar las actuaciones realizadas en el ámbito europeo por empresas o diseñadores especialmente destacables como ejemplos del buen diseño desde un punto de vista medioambiental. 2. Concienciar las empresas (cuando oyes la palabra concienciar a alguien ya te entran sudores fríos, pero, al margen de eso...) a las instituciones públicas, a los diseñadores y a la sociedad de la importancia de asignar valores de sostenibilidad a la creación de los diseño y los pueblos. 3. (cuando oyes el tercero ya te matas) Difundir en la sociedad entre los sectores productivos la importancia del diseño como creador de bienestar y riqueza a la vez que portador de los valores culturales y de utilidad pública”. Toma castaña. Cómo suena. Me suena mal a mí que he sido “flecha”...! “Convertir a Madrid en un referente de diseño sostenible”. Fíjate qué majadería, que cualquiera que se dé un paseo por Madrid sabe que es imposible lo de lo sostenible. Emilio me ha oído una conferencia que yo di sobre los temas de Madrid y hablé un poco sobre el diseño en Madrid y decía como eso que hay en Granada que dice: “Dale limosna, mujer, que no hay en la vida nada como la pena de ser ciego en Granada”. Y yo decía, no, la pena es ser ciego en Madrid, porque un ciego en Madrid sobrevive milagrosamente. Desde que le vas dando así y el suelo te cambia como quiere, que no baja cuando tú crees que va a bajar, sino que hace bum-bum, y el ciego que va a toda pastilla se da con lo que yo llamo el “bolardo castrador”. No os riáis, el bolardo castrador existe: yo estoy así de eso. Pero es que hay el bolardo espinillero, el bolardo de mediapierna, el de rodilla, y luego está la bola... eso sólo con los bolardos. Luego está la jardinera hexagonal rasposa, que si está porque no ha crecido el verde de cerca sí es rasposa, porque si han crecido unas cosas de pinchos... en todas las esquinas del barrio de Salamanca han puesto hexagonales rasposas con pincho agresivo, pincho agresivo directo o de hojas que...todas raspan. Eso es el diseño sostenible en Madrid. No hablemos de los bancos. Porque el banco de madera con soporte central para que no te puedas tumbar es todo un ejemplo del diseño antipobreza. Y luego hay el otro asiento de diseño que es que un asiento está aquí y otro allí, y nos hablamos así ¡Qué tal Álvarooo!

—¡Bieeen!

Cada uno mirando para un lado, a ti te da el sol, al otro no... y van a hablar de diseño sostenible en Madrid? Si no se sostiene el diseño normal!

Y luego el último ya es para morir.. Dice: “Significar la Central de Diseño y a Madero de Madrid como un centro de los valores del diseño que se contienen en los tres objetivos anteriores”. O sea, estos tres mandamientos se encierran en dos, en servir y amar a Dios sobre todas las cosas... Esto es un premio que se pretende europeo, apoyado por la mayor parte de nosotros, es decir, que yo soy de esta asociación! Y es que esto mismo lo estamos convocando los propios diseñadores, que deberíamos tener un sentido crítico distinto.

ÁS: Además ese premio se convoca en Madrid, es un premio de carácter europeo: dime cuántos españoles hay en el jurado y cuántos italianos. Hay más italianos. Nos van a comer el premio, seguro! Porque aquí somos imbéciles. Dentro de dos años este premio se ve mangoneado por los italianos que son muy hábiles, y al final nos gastamos el dinero, el prestigio, nos desgastamos en Madrid y hacemos un premio en el que me parece que hay en el comité científico de expertos tres españoles y seis italianos. Y les damos el premio. Porque en Italia lo hacen y se quedan el premio ellos, pero aquí nos traemos a la mafia a casa. Somos imbéciles.

PGR: Pero esto que digo yo de los premios como un elemento concienciador... en el cual puedes sacar razonamientos de los premios que das para que vayan creando una conciencia crítica o caeremos en este tipo de cosas. ¿Tú has oído alguna protesta en Madrid de alguna acción ciudadana con las cosas que nos ponen en la calle?

Y los chirimbolos esos inútiles, lo que llaman mupis, que de vez en cuando ponen información municipal, y que están justo para el lado donde tú no ves. O en una rotonda de esas donde está el plano que tienes que ver, y te tienes que jugar la vida para llegar a la rotonda para ver un mapa que hay y que además está siempre fuera de órbita. O no hemos protestado en absoluto por esas pantallas inmensas que no sirven para nada, que son inútiles, que no soportan ninguna publicidad, que están tapando fachadas de casas, con unos pies así de gordos, que parece que tienen elefantiasis...

JGS: Eso es diseño “sostenible”

PGR: Porque sostiene bien aquello ¿no? Es decir que hay tal cantidad de cosas en lo diario y cotidiano, no sólo este ayuntamiento sino todos, y no oyes ni una sola crítica a ninguna acción que tiene que ver con el diseño. No hay cosa más absurda que el 90% de las aceras madrileñas. Un día se lo voy a decir a Javier: hacemos una salida por Madrid, como los *boys scouts* y vamos anotando.

JGS: Yo ya lo hago aquí con esta Facultad.

PGR: Bueno, yo he atravesado esta Facultad desde arriba hasta aquí y he llegado normal, no me ha pasado nada! Y no hay cosa más agresiva!

Público: ... con los premios, como estamos a la cola nos queremos adaptar, y estamos tomando ahora lo malo y prescindiendo del banco clásico que ha habido siempre. Y esto de los bancos de piedra, duros, para automáticamente excluir al sin techo. En París ya ocurre: hay toda una arquitectura para aislar al sin hogar. En una piedra no se va a poner un *clochard* parisino de toda la vida. Y se está haciendo en otras ciudades de Europa. Es sorprendente pero tiene un propósito muy dirigido. Aquí, como viene de mucho tiempo, porque en los premios de que habéis hablado se nota la confusión que hay en esta profesión, parece que los únicos que lo están haciendo un poco bien son los catalanes, según habéis hablado. Y ahora ponemos más italianos porque como es de diseño y aquí no tenemos ni idea lo de fuera es mejor. Algunas cosas sí. Pero lo que ha dicho este señor (Luis Corbella) es vergon-

zoso: se tendría que saber que él ha hecho lo que ha hecho. Aquí tenemos el síndrome del país subdesarrollado. Tenemos que ir a ver cómo aíslan los italianos o parisinos a los mendigos y no se sabe que este señor ha hecho lo de Lufthansa. Habría que publicitarlo más. Y sobre todo las instituciones españolas no favorecen a algo que favorece y da calidad de vida para todos. Aquí hemos hecho un proceso muy rápido porque nos hemos querido adaptar. Los maricones se casan sin haberse besado antes en la calle, como yo he visto hace un montón de años en Inglaterra y en Francia, y aquí hemos pasado de una cosa a otra sin hacer un proceso normal. Y esto nos pesa mucho.

PGR: A mí lo que más me preocupa de todo esto es la desaparición de la conciencia crítica ciudadana. Porque van a hacer en las ciudades lo que quieran con nosotros. De hecho lo han hecho con el urbanismo desde hace veinte o veinticinco años y hemos quedado indefensos. Los PAUs, ahora que ya se han quedado con el dinero unos y otros y han desaparecido, nacen como unos planes de actuación urbanística del Ayuntamiento que reserva ese suelo que decían los promotores que no había, para crear urbanizaciones con un suelo dentro de precio. En principio magnífico. Y con una planificación previa del volumen que se podía hacer, la cantidad de habitantes, de servicios públicos... Lo que ha pasado es que dejan especular con ese suelo. Entonces en unos PAU no se ha construido porque el suelo se ha puesto tan caro que ya no era rentable. Nadie ha protestado, y es cuestión de una protesta amplia. Han hecho una barrabasada con el suelo que no es suyo, que es nuestro. Si estamos indefensos en estas cosas tan importantes, estamos también indefensos en asuntos de diseño. Ahora mismo van a cambiar la calle de Serrano no sabemos de qué manera, probablemente los entendidos sabrán qué va a pasar. Ensanchan las aceras, dejan un carril bus, y tres carriles... Pero nadie ha preguntado por qué han cortado dos meses antes de la cuenta toda la calle Serrano, por qué se arbitran las obras con este desorden que no ves en ningún sitio de Europa, con unas casetas de obra puestas donde les parece, con unas vallas sin el menor sentido de la seguridad, unidas unas a otras con alambres... Si todas las normas están saltadas, están patentes todas las arbitrariedades de una obra urbana. Ni una sola de las funciones que molestan al ciudadano se están llevando de otra manera, porque lo otro ya sé, porque yo nunca creo en la neutralidad de estos proyectos que no son absolutamente necesarios. Es un poco de demagogia, pero estoy seguro de que hay veintisiete mil situaciones madrileñas con más necesidad que hacer una ordenación un poco mejor de la zona más privilegiada de Madrid en un momento que no es absolutamente necesario. No lo digo tanto por el qué se hace sino por la falta de concienciación. La crítica mayor que se hace al plan Prado-Recoletos, que no sé si recoge mil hectáreas de terreno, es que si a la Thyssen le quitan un plátano medio podrido. No a si una calle va por allí o por otro lado. Y ha habido dos exposiciones del plan Recoletos pero no ha ido nadie a verlas.

JGS: Bueno, supongo que habéis visto que hemos derivado desde una considera-

ción de los premios como un espacio de carácter privado hacia un espacio público bastante desasistido, en el que parece que no brillan mucho los premios ni las convocatorias.

Público: Quería preguntar: si los premios de diseño no son valorados y no se hacen con los medios ¿no será porque no van a fomentar un consumo posterior? O sea, igual que los premios de literatura van a fomentar la venta de un libro en concreto, porque siempre hay unos intereses detrás, o los premios cinematográficos van a fomentar que la gente vaya al cine o compre un DVD, y los premios de diseño no están relacionados con eso.

ÁS: Probablemente tienes razón. Los premios de Literatura tiene una importancia porque generan luego unas ventas de ese autor o ese título. Porque aunque sea poco en este país se lee. Los premios de cine generan el que una película que había pasado sin pena ni gloria gana cuatro "Goyas" y se hacen doscientas copias y la ver tres millones de personas. Como la gente va al cine, los premios tienen una repercusión. Como en este país no hemos hecho ningún esfuerzo por que la gente lea, vea, asuma o aprehenda diseño, entonces no tiene ninguna repercusión. Si hubiéramos conseguido que la gente sea crítica con respecto al diseño esos premios tendrían una repercusión. La gente entiende por diseño Ikea, los que van un poco más lejos Bang&Olufsen, y los ya doctorados Philippe Starck. Y no saques de ahí a nadie, ni a nosotros. Yo, que soy diseñador gráfico y he atendido muy poco al diseño industrial, soy un analfabeto total, y mira que me pilla cerca ir a congresos, y tengo a estos pesados al lado, soy un analfabeto industrial, porque en lo que no es mi profesión el diseño industrial no existe. Que vamos a seguir con ese proyecto absurdo de que a base de dar dinero o de inyectar dinero en las empresas vamos a conseguir que el diseño sea un valor añadido: que no. Porque no es un valor añadido: el diseño es esencial a las cosas. Hasta el momento en que algún lumbrera, como ha pasado ya en Cataluña hace muchos años, diga no, vamos a meter el diseño como un elemento de felicidad, de bienestar de las personas, porque con el diseño se vive mejor. En que un banco esté mejor o peor diseñado las personas son más o menos felices. Con diseñar bien una ciudad puedes bajar el índice de suicidios un huevo, y es exclusivamente un problema de diseño. Aquí lo que hacemos es poner cristales en el viaducto para que no se tiren. Van a pasar veinte años, pero alguien se va a dar cuenta algún día. Todos aceptamos como bueno que Barcelona es una ciudad de diseño y es un referente, para nosotros que estamos en la prehistoria del diseño, pero también para la gente que vive en Milán y en Berlín. Porque en Barcelona, para bien o para mal desde hace treinta años se está hablando del diseño a las personas y desde las personas. Y a las empresas catalanas no se les fomenta nada el diseño, no se les dan subvenciones, es el único sitio que yo sepa en que no se ha hecho un plan de estos de apoyo, como hacen aquí. -Vamos a hacer el plan de apoyo al diseño en Getafe, y entonces ponen a diseñadores que son premios nacionales que tiene que ir a ver a una señora que tiene dos zapaterías (yo estuve en Getafe una vez en un plan de estos y me tocaron

dos zapaterías), y le vas a diseñar, la caja, la bolsa, el ticket de compra... Y cuando llegas le preguntas, señora, pero usted por qué hace esto, y te dice: –Porque es gratis. Y en la tienda de al lado estaba un Premio Nacional de Diseño! Y esta chapuza la hacíamos por 2.000€. Un programa de identidad corporativa por 2.000€! Y a mí 2.000€ me pueden venir bien, ero si eres Premio Nacional tienes curro del guapo, y tienes que currar allí por 2.000E, que si te toca en Getafe vale, pero como te toque Galicia te lo gastas en viajes. Entre que vas a enterarte de encargo, que llevas los primeros bocetos y los corrigen, y que vas a entregar, te lo has gastado en viajes. Mientras sigamos en esa política de promoción da igual.

Público: Esta mañana se hablaba de las exposiciones, ahora de los premios atribuyéndoles este carácter didáctico y pedagógico que tienen estas dos zonas del circuito del diseño que ha dibujado Javier. Pero también habéis nombrado de pasada que estas dos zonas pueden servir como canalización del ego del diseñador. Esta mañana Emilio Gil decía que el diseñador no debe trabajar pensando que está haciendo una obra de arte para ser exhibida en un museo. Ahora os pregunto: ¿consideráis que muchos diseñadores diseñan pensando en que van a presentar ese trabajo a un premio en vez de pensar en resolver un problema de comunicación?

ÁS: Completamente. Es más, hay una parte de que no hemos hablado que es la publicidad, que pilla ya lejos del diseño, pero la tradición en premios de publicidad es mucho más potente y se mueve mucho más dinero, y la publicidad tiene los “truchos”, que son trabajos irreales en los que se hace una triquiñuela para conseguir burlar las bases y se presentan a festivales. Los premios de diseño no tienen suficiente prestigio como para que merezca la pena presentar truchos, pero sí es cierto que en ocasiones se aceptan encargo y se realizan trabajos pensando que puedes ganar un premio con ellos. Determinado tipo de diseñador que gana premios, porque del perfil del diseñador aquí en Madrid hay muy poca gente que esté en la batalla de los premios, en Cataluña llevan más años y es más fuerte. Había una campaña buenísima que decía: ¿Por qué los LAUS los ganan siempre los catalanes? Porque sólo se presentan los catalanes. Pero creo que sí que se hace ese trabajo, a lo mejor no me lo pagan todo lo bien que quiero, pero me va a dar prestigio, no digamos ya que sea para ganar un premio sino incluso que no se han hecho

JGS: En los minipremios, que decía Álvaro, como Select, se presentan cosas, no que se hayan hecho para conseguir un premio sino incluso que no se han hecho.

ÁS: Entre otras cosas porque si en los de publicidad se prevé que la gente vaya a hacer trampas, y entonces se ponen los medios, en los de diseño yo no he visto en ninguna base específicamente que tiene que ser un trabajo real. Se da por hecho que la gente no presenta trabajos falsos, pero seguro que hay gente que sí los presenta.

PGR: O trabajos que han realizado para un cliente pero que no han tenido ninguna resolución, se han quedado a mitad por la razón que fuera, y los presentas. Yo de hecho tengo uno que voy a presentar a los premios de esta año y que no salió pero

lo terminé, pero no lo hubiera terminado si no hubiera tenido la intención de presentarlo a los premios. Era para una cosa en el extranjero, de muy poca trascendencia, e hice un trabajo de la pera. A veces se te ocurre una idea feliz que sabes que va a tener más trascendencia desde el punto de vista de la valoración por un jurado que el propio valor de una acción coyuntural, pequeña. Era en Nueva York, concretamente, y seguí hasta el final solamente con la intención de premio. Si yo, que soy un purista, llegué a esto...

El museo:

1. La divulgación cultural del diseño, una actividad casi inexistente

Tachy Mora
Periodista de El País

En Londres está el Design Museum. En Milán, el Triennale Design Museum. En Nueva York el Cooper-Hewitt, que es su museo nacional de diseño, y el MAD, evolución del antiguo museo de artes decorativas. También en Nueva York está el museo de arte moderno (MoMA), que tiene un departamento específico que organiza exposiciones sobre diseño. Por otro lado, los museos de artes decorativas de otros tantos países están incorporando el diseño como parte de su colección y de su programa expositivo o directamente se están transformando en museos del diseño, como el anteriormente citado MAD. Hay hasta firmas de mobiliario ligadas íntimamente al diseño como es Vitra que patrocinan con sus fondos un museo sobre diseño, el Vitra Design Museum. Además, las galerías sobre diseño proliferan a una velocidad de vértigo. Una de las más importantes es la Kreo de París. En Miami anualmente se reúnen en una feria tipo ARCO las galerías de este tipo más importantes del mundo. El evento se llama Design Miami. Existen múltiples posibilidades, quizá tantas como la perspectiva que se tenga sobre el diseño en cada lugar.

En algunos países el diseño se ve como una evolución de las artes decorativas, por eso sus museos de diseño se han creado como una extensión de los de artes decorativas. Caso del MAD de Nueva York. Estos conviven con otros museos que consideran el diseño como una actividad propia y exclusiva del siglo veinte en adelante, que nada tiene que ver con las artes decorativas sino más bien con la industria. Caso del Design Museum de Londres. En determinadas instituciones, el diseño se trata

como una actividad creativa más de la época contemporánea, como el MoMA de Nueva York o el museo de MADC de Costa Rica que aglutinan arte y diseño contemporáneo. Y en otros espacios, se trata el diseño sólo desde su perspectiva artística y/o de investigación. Caso de las galerías. Hasta hay museos de diseño promovidos como iniciativas particulares de empresas, caso del Vitra Design Museum. Mientras todo esto ocurre por el mundo, aquí nos dedicamos a verlas pasar.

Al menos, que el diseño sea mostrado en un museo, en una sala de exposiciones o en una galería es una cuestión que genera debate y opiniones contrarias entre los propios diseñadores. A menudo escucho, por parte de profesionales del sector, juicios en contra de que el diseño forme parte de un circuito expositivo artístico. Muchos profesionales consideran que su profesión no es un arte, sino una herramienta más de la industria. Y razón no les falta. Sospecho que disfrutar de la posibilidad de una divulgación en un espacio como un museo específico sobre diseño no es lo que les preocupa sino que el diseño llegue a confundirse con el arte, teniendo en cuenta que se trata de una profesión poco entendida aún por la mayoría de la gente y en torno a la que para colmo circulan además conceptos erróneos. Ya sólo faltaba que fuera confundida con arte. Por eso precisamente una divulgación cultural adecuada no sólo es necesaria sino también urgente pues ayudará sin duda a acabar con esos conceptos erróneos y asentará progresivamente los apropiados. No creo que pueda existir ningún diseñador en contra de esto.

La cuestión es que aunque el diseño sea una profesión muy ligada a la industria, implica intrínsecamente una actividad creativa muy elevada. Un diseño debe ser tan funcional como creativo, prácticamente a un cincuenta por ciento. Los trabajos de diseño que no son creativos, no deberían ser considerados diseños. A mi entender el diseñador que no trabaja con la creatividad, sino que se dedica a repetir o copiar esquemas, no es un diseñador sino un ejecutor. El diseño es esencialmente un ejercicio creativo (y funcional) destinado a aportar la solución más adecuada a un problema o una necesidad de un cliente, ya sea de comunicación en el caso del diseño gráfico o un producto en el caso del diseño industrial. Un diseñador ejercita la creatividad con más frecuencia que en ninguna otra profesión. Cada año lo hace para al menos una docena de clientes. A riesgo de que me caiga un buen chaparrón encima, me atrevo a decir que un diseñador ejercita mucho más su creatividad que un artista.

Quizá el problema llega cuando el diseñador hace gala de una creatividad que roza los límites con el arte. Debido a que el diseño implica un ejercicio constante de creatividad, muchos diseñadores se dedican no sólo a trabajar para la industria o el mercado de productos y servicios sino que también desarrollan una obra artística. Esto es más que natural y muchos de ellos lo separan muy bien pero otros crean mucha confusión entre lo que es arte y lo que es diseño. Sobre todo porque ahora hay muchos diseñadores que no trabajan para la industria sino que están más en el mundo de la investigación o directamente en el artístico. Pero se consideran dise-

ñadores. Que los límites entre ambas profesiones se ha difuminado es una de las frases más recurrentes de los últimos tiempos. Hasta ha surgido lo que se ha venido a denominar design-art. Esto es básicamente cuando un diseñador hace una obra de arte; cuando crea piezas y objetos únicos o en series limitadas a petición de una galería como la anteriormente citada Kreo de París. Generalmente este tipo de piezas que se muestran en estas galerías no se pueden considerar diseño pues no proceden de un encargo comercial relacionado con bienes o servicios (aunque sí que tienen un circuito comercial, sólo que es el del arte). Parten, o deberían partir, de un ejercicio puramente creativo. En algunos casos, estas galerías muestran también esos ejercicios de experimentación que realizan los diseñadores y que les sirve como investigación cuyos resultados después aplican en su trabajo con sus clientes o no.

Es un tema muy confuso que está haciendo que media profesión se tire de los pelos pues no todas las galerías tienen el honesto interés de promocionar la creatividad del diseño. Se están vendiendo piezas de diseñadores con cifras astronómicas. Algunas galerías están encargando a diseñadores de renombre piezas en ediciones limitadas que no aportan absolutamente nada como ejercicio creativo o de investigación. Piezas imposibles y carísimas, en ocasiones sólo por los materiales con que están hechas. Algunas veces, si estas piezas no se editaran en ediciones limitadas no podría hacerse, porque requieren una producción tan avanzada que la industria no está preparada para hacerlo a nivel masivo. Pero otras, son piezas destinadas simple y llanamente a hacer caja.

Probablemente, el mismo número de voces que defiende que los límites entre arte y diseño se están borrando, defiende justo lo contrario. Es decir, que está muy claro cuando un trabajo salido de un diseñador es diseño y cuándo es arte. Y la verdad, yo estoy mas de acuerdo con esta última idea. Para mí, el punto de partida es lo importante. Cuando un diseñador hace una obra para el mercado del arte con una motivación artística, experimental o con total libertad creativa tiene un punto de partida y cuando hace un diseño para un cliente tiene otro. Cuando es un encargo para el mercado del arte, la creatividad es más libre. Cuando hace un diseño para un cliente, tiene un briefing que cumplir y un problema o una necesidad que solucionar y por tanto su creatividad está al servicio de alcanzar ese objetivo.

Que el mercado del design-art y las extravagancias que está generando exista es incontrolable. Por un lado es formidable que los diseñadores tengan un circuito en el que dar rienda suelta a su lado más creativo. Por otro, hace mucho daño al diseño como profesión porque difunde la idea errónea de que el diseño son cosas caras o extravagancias. Extravagancias que para colmo a los medios de comunicación nos pirra difundir. Los medios ahondamos pocas veces en la explicación de una imagen gráfica o en el trabajo de investigación que puede haber tras un objeto, cuando hay casos con una historia detrás que darían pie a relatos fascinantes. Hasta un medio de comunicación tiende a pensar que tiene más gancho para un lector una lámpara

de araña de desorbitadas dimensiones y hecha de 25 millones de cristales preciosos que explicar la historia de cómo se diseñó una silla de trabajo para un dentista o cómo un diseñador gráfico consiguió con una señalética resolver un grave problema de orientación en un espacio público.

Exposiciones de este tipo sobre diseño son más que necesarias pues ayudan a difundir los verdaderos valores de la profesión. Cuántos de los que estamos aquí hoy tenemos familiares o algunos amigos que no saben a qué te dedicas. De esos que te comentan con camaradería que se han comprado una lámpara de diseño. O peor aún, ¿por qué un diseñador tiene que luchar contra un cliente para defender su criterio? ¿Acaso a un médico uno se atreve a decirle cómo ha de operar o a un gestor cómo ha de llevar su empresa? Sin embargo los diseñadores viven en una lucha continua con sus clientes, que no entienden que están tratando con expertos en comunicación visual o diseño de producto. Es el plan de cada día para un diseñador: hacer valer su trabajo frente a un cliente que, aunque se dedique a labores contables, piensa que de estética sabe mucho más que un diseñador. La traducción de esto es que, como decía al principio, la mayoría de la gente no entiende qué es el diseño. Si no, a nadie se le ocurriría entrometerse así en la tarea de un profesional. Entre otras razones, esta es una de las más importantes por las que es necesaria una adecuada divulgación de lo que entraña la profesión del diseño, mostrando también correctamente y de una forma diferenciada su lado artístico.

Como en España no tenemos instituciones públicas específicas donde se puedan realizar este tipo de exposiciones divulgativas, las organizaciones interesadas en realizar esta divulgación tan necesaria se han buscado la vida. Recientemente, la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (ddi) ha llegado a un acuerdo con el Círculo de Bellas Artes de Madrid -interesante mezcla, por cierto- por el que ambos vienen desarrollando conjuntamente una serie de exposiciones en una sala del Círculo con un alto contenido didáctico con las que se pretende dar a conocer los valores del diseño. Es una iniciativa magnífica, especialmente porque España no tiene una institución como las nombradas al inicio que con carácter nacional, y por qué no también internacional, se dedique a la difusión del diseño con un criterio divulgativo. Últimamente hay algo más de movimiento pero la mayoría de esta actividad parte de iniciativas particulares. En Madrid, por ejemplo, la asociación de diseñadores de la comunidad hace lo propio con el espacio que por el momento le deja el ayuntamiento en el Matadero.

Mientras en otras partes de mundo existen desde hace años museos sobre diseño, en España sólo contamos con una lenta iniciativa en Barcelona, promovida además por el Instituto de Cultura de la ciudad por lo que su contenido –como es lógico por otro lado- es muy de la zona. El Disseny Hub, que por el momento ni siquiera tiene su sede terminada por lo que ahora sus exposiciones tienen lugar en dos espacios provisionales. Alberga una colección interesantísima de diseños, principalmente productos y mobiliario, realizados a lo largo de todo el siglo pasado. Pero claro, realiza-

dos principalmente en Cataluña. Si no se puede ir a Barcelona, sus fondos se pueden consultar en su web pues los tiene perfectamente organizados para su consulta on line. Aglutina además fondos de otras entidades como el museo textil y de la indumentaria, el gabinete de las artes gráficas y el Museo de Artes Decorativas. Los de la zona, quiero decir.

Llegados a este punto surgen nuevas dudas: ¿Por qué no se impulsa un museo nacional sobre diseño? A lo mejor, visto lo visto y aprendiendo de las experiencias de otros, este museo no debería tener una ubicación fija sino que sería mucho más eficiente, deseable y ya de paso novedoso, crear una entidad museística pop-up que gestione actividades y las mueva por todo el territorio, independientemente de que pueda tener su cuartel general en Madrid, Barcelona o Palencia. Y por otro lado, quería lanzar aquí esta pregunta para el debate: ¿Los Museos sobre Diseño han de estar integrados en los Museos de Artes Decorativas como está ocurriendo en muchos países? Desde mi punto de vista no, pues el diseño ni es un arte ni es decorativo. ¿Han de reconvertirse entonces los Museos de Artes Decorativas en Museos sobre Diseño? Muchos piensan que sí, pues los museos de artes decorativas recopilan la historia de nuestra cultura decorativa y de objetos. Pero la realidad es que se trata de dos cosas diferentes que no deberían mostrarse juntas. El diseño se considera a menudo como una evolución de las artes decorativas pero no lo es. De hecho, las artes decorativas están teniendo su propia evolución, ahora incluso parece que están viviendo un importante impulso. Como dice el refrán, no hay que mezclar Churras con Merinas. Aunque ambas son ovejas, se trata de ovejas diferentes. Pues lo mismo ocurre con las artes decorativas y el diseño. Parecen lo mismo, pero no lo son.

El museo:

2. Artes mayores y menores en los Museos del Diseño

Agustín Martín Francés
Director del Departamento de Diseño y Artes de la Imagen
Universidad Complutense

Un **museo** (del latín *musēum* y éste a su vez del griego *Μουσείον*) es una institución pública o privada, permanente, con o sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y su desarrollo, y abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone o exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite colecciones de arte, científicas, etc., siempre con un valor cultural, según el *International Council of Museums* (ICOM).



Los actuales museos del diseño tienen su precedente en los museos de Artes Aplicadas o Decorativas, claramente orientados al reconocimiento y conservación de cuanto haya supuesto una intención estética en un objeto de uso a lo largo de la historia de la humanidad.

Al parecer, el primer museo de Artes Aplicadas fue el Deutsches Gewerbemuseum (Berlín, 1827), pero el primero en establecer el diseño de objetos como disciplina museológica fue el Victoria & Albert Museum (Londres, 1852).

Hoy existen unos 20 museos de diseño y los museos de artes aplicadas se cuentan por miles. Estos últimos van incorporando poco a poco colecciones del ámbito del diseño.

Los museos de Artes Aplicadas consideran al diseño como una parte de esa evolución de la civilización a la que atienden y lo ubican en el periodo que se inicia a partir de la Revolución Industrial del siglo XIX.

En este contexto museístico, la existencia del diseño está, pues, condicionada por el hecho productivo. Se clasifican así los objetos, diferenciando los relativos al diseño de los que no lo son, según se hayan concebido para su producción masiva, o al menos seriada, a través de un proceso industrial o bien se hayan realizado mediante manufactura de tipo artesanal.

Esta clasificación resulta algo vaga y claramente discutible.

Según esto, podría considerarse que el diseño comienza durante el siglo XIX, cuando la producción en cadena se convierte en el motor del desarrollo de la civilización. Sir William Morris, en 1861, considera necesaria la humanización de la producción e impulsa el movimiento Arts & Crafts con la pretendida intención de mejorar estéticamente el objeto fabricado basándose en una vuelta a los métodos artesanales. La noble idea de llevar la cultura a los colectivos más populares se truncó por la complejidad de la fabricación que encareció los productos.

Este punto de inflexión, considerado habitualmente como el comienzo de la Historia del Diseño, no deja de ser la justificación de la división entre el Diseño y las Artes Aplicadas, dejando al Arts & Crafts en el Museo de Artes Decorativas.

Sin embargo, las corrientes estilísticas que aparecen en el panorama de la creación de objetos a partir de entonces, como los casos de la Deutscher Werkbund, el Neoplasticismo de Theo van Doesburg y De Stijl o la Bauhaus, van a seguir una línea que pasaría por el Racionalismo, el Movimiento Moderno, el Estilo Internacional y el High Tech que podríamos llamar *esencialista* o funcionalista, en el sentido de que paulatinamente va a ser la función la que justifique ciertas formas, las cuales serán consideradas bellas por el hecho de adaptarse a tal función, prescindiendo de la superflua decoración.

Este cambio de enfoque hace que el diseño, entendido como ideación y planificación previa al objeto, se convierta en algo más esencial. A partir de ahora, los objetos no se producirán y luego se decorarán sino que aparecerá su forma como el resultado necesario de la planificación. Lo artístico no lo añade el experto sino que surge “naturalmente” de la reflexión funcionalista.

No obstante, lo que podríamos llamar *pulsión estética* del objeto va a traer consigo que entre en una dinámica similar y paralela a la del discurso del arte. Si éste se debatirá entre lo abstracto y lo figurativo, la representación y la interpretación, lo denotativo y lo conceptual, el diseño se moverá entre el funcionalismo y el formalismo. Aparecerán así corrientes estilísticas en las que el paradigma del diseño se escorrea hacia lo decorativo formalista como en los casos del Art Nouveau, Art Decó, Streamline, Antidiseño, Postmodernidad, Deconstructivismo y Design-art.

Por lo tanto, la esencia misma del concepto moderno de Diseño oscila entre las posturas funcionalistas y las formalistas.

El concepto de diseño aún hoy en día se debate en ciertos ejes señalables:

1. Lo esencial y lo superficial de los objetos. Unos diseños se orientan preferentemente a la utilidad del diseño y otros a su capacidad simbólica.
2. La planificación y la producción del objeto. El diseño puede ser el prototipo, la idea, o puede ser el resultado final, el objeto diseñado.
3. La producción masiva y la serie limitada. El diseño se justifica como la necesidad para la producción en masa, donde prima la cantidad; o bien, es considerado como una propuesta original, habitualmente artesanal, donde prima la exclusividad.

4. El diseño como valor intrínseco o como valor extrínseco al objeto. El valor que se atribuye al objeto diseñado puede residir en que es el resultado de una conveniente planificación de algo necesario o, por el contrario, provenir de la idea de que el diseño consiste en un valor añadido que se añade a las bondades de un producto ya existente.

Aparentemente, el Museo de Artes Aplicadas, que no dejaría de incluir piezas a su colección, seleccionaría los objetos preferentemente por su capacidad simbólica, por los ejemplares producidos, por las series limitadas y por las tipologías producidas de cada objeto, agrupadas por colores, materiales, etc.

El Museo del Diseño, probablemente, seleccionaría las piezas desde criterios funcionalistas, desde la consideración de lo positivo de la idea con respecto al progreso, desde la eficacia económica y comunicativa de su producción o desde la ortodoxia del método del diseño.

Podrían ser dos museos diferentes, pero lo más probable es que polarizaran más aún esa diferencia, con el riesgo que siempre se corre de simplificar el problema.

Mención aparte merece la consideración de museos de temática específica como Museo del Traje, Museo del Vidrio, Museo del Plástico, Museo del Packaging, Museo de la Imprenta, etc., en los que el propio campo monográfico permitiría incluir todos los aspectos relativos a cada tema, desde sus orígenes hasta nuestros días, sin necesidad de tener que establecer diferencias entre artes mayores y menores.

Es muy probable que el concepto de museo de diseño para este siglo deba ampliar su campo de estudio a todo objeto producido antes y después de que el mismo concepto de “producto” apareciera en escena. Esto hace que el diseño no se incluya como un apartado dentro del Museo de Artes Aplicadas sino que, al contrario, éste resulte incluido en un Museo del Diseño que sea capaz de integrar las corrientes y puntos de vista señalados.

No considero que el Museo del Diseño, a pesar de su aspecto necesariamente didáctico, sirva para plantear prácticas novedosas, si bien su actividad de difusión puede ser un dinamizador muy eficaz del valor del diseño en nuestra sociedad.

Tampoco debe el Museo del Diseño ocuparse de promover propuestas ideológicas de ningún tipo sino de recoger y mostrar las posturas, orientaciones o tendencias de los diseñadores y de los gestores del diseño.

Parece apropiado que la investigación en el Museo del Diseño debería, no obstante, abrirse desde los estudios meramente historiográficos propios de un museo a la posibilidad de realización de talleres de trabajo de tipo experimental, constituyéndose en un foro de discusión más abierto en el que se pueda reflexionar acerca de la técnica, la innovación y la producción sin descuidar el arte y el humanismo.

Coloquio

JGS: Antes de pasar al encendido debate que solemos tener todos los días quisiera hacer alguna puntualización.

Tachy: de las exposiciones de las exposiciones a las que te has referido en tu comienzo hemos hablado ya antes, en otro apartado, y le hemos dado unas cuantas vueltas, excepto en la vinculación que has hecho tú, que es una de las posibles salidas, y que también ha planteado Agustín. Por eso permíteme que intente centrar un poco el debate.

Yo planteaba ¿realmente es necesario un museo del Diseño? Es una de las posibles opciones. De hecho en España, los dos museos de Artes Decorativas de Madrid y Barcelona, han realizado una prolongación hacia el diseño, más en Barcelona que en Madrid, donde están más empeñados recientemente. En cierto modo para revitalizarlos, ese parece su propósito: este ciclo ya está acabado, veamos lo siguiente. Pero esto admitiendo que tuviese que haber un museo. Si no lo admitimos puede haber alternativas. Una sería, como ya habéis expuesto, la forma de talleres, que sería ya un museo vivo, que no necesita acumular sino exponer y debatir. La opción de exposiciones itinerantes sería otra salida semejante. No sé si eso retrotrae el problema a otro planteamiento. Hoy creo que se está discutiendo, y quizás Agustín lo sepa mejor, el museo como archivo y no como depósito de fetiches. El museo como archivo sería una documentación de tipo amplio, casi antropológico, no sólo objetos sino su historia, sus usos, sus planos constructivos, su documentación pública... Un

archivo en el que en vez de acumular objetos de diseño lo que se acumula son hechos de diseño. Van también un poco en la línea del historiador Renato de Fusco, que hace un circuito ampliado del diseño, que ya otros historiadores como Adrian Forty han fomentado, y que no reducen el diseño al objeto sino a una secuencia. Esto se ha discutido también en los congresos de historia del diseño, que son los únicos que funcionan a nivel universitario dentro del sector del diseño: van ya por el cuarto. Se discute cuál es realmente la verdadera historia del diseño: ¿es historia de los objetos? ¿es historia de la historia de los objetos?... Esto nos llevaría también a admitir como posibilidad la existencia no de un museo sino de un tipo de actividad explicativa o demostrativa, que tras un tiempo tiempo caducaría, en la que incluso podrían estar sólo los objetos que en ese momento estuviera utilizando una sociedad, una especie de etnología o antropología muy puntual, sin propósito de acumulación. Porque la acumulación, por otra parte, podría llegar a ser infinita y llevaría a almacenes interminables. Creo que en ese sentido, las dos ideas que habéis propuesto, de exposiciones y talleres coinciden con estas nuevas propuestas, que coinciden también con las de nuestro flamante nuevo director del Museo Nacional Reina Sofía, por cierto, el primer director seleccionado, no nombrado a dedo.

Otra cosa que me ha resultado dudosa, aunque interesante en cuanto idea, es que el diseño no sería la continuación de las artes decorativas, sino que éstas serían una parte de la historia del diseño. Esto plantea también un punto de vista más antropológico que diseñístico, pero tiene el inconveniente de que unir las dos partes, aunque sea como proceso histórico, roza un poco la anacronía, o el anacronismo, o el a-cronismo. El diseño es algo que surgió en un momento, que no ha existido en otras épocas, por lo que esa continuidad quizás sería conceptualmente dudosa. El diseño ocurre cuando concurren dos fenómenos que no han sucedido en toda la historia, que son la sociedad de masas y la sociedad industrial. Hay quienes defienden incluso que el diseño comienza en el Renacimiento, con Gutenberg, porque hace libros en serie. Bien, eso es un protodiseño, pero no existían ni la sociedad de masas ni la industrial propiamente dichas.

Y otro tema del que quizás valiera la pena discutir, no digo que ahora, es: ¿realmente se puede admitir que el diseño sólo tiene dos posibilidades, la creatividad, que cae del lado de lo simbólico y lo estético, y la función? ¿no cabe la creatividad en la función? ¿la creatividad es algo distinto de la función, sobrepuesto? ¿por qué admitimos la creatividad en diseño y no la admitimos en medicina? Lo que plantea el problema de por qué al diseño le exigimos ciertas cosas. ¿No será porque hemos admitido ya ciertos supuestos, como en esta Facultad y en las de publicidad, que son las únicas del mundo que tienen una asignatura de creatividad? ¿no indica eso mismo ya que es una creatividad “marcada”? No hay asignatura de creatividad en Económicas, y cuidado que hay economía financiera creativa, cuyas consecuencias estamos padeciendo ahora. Pienso que la creatividad es todavía un concepto que hay que definir previamente y muy dudoso, que por un lado no tiene por qué estar separado de lo que llamamos función, que es sólo cierta forma de uso, ni hacerla derivar necesaria-

mente hacia la formalización y la estética, que es una reducción.

El público y vosotros decidiréis si hay que ampliar alguno de estos puntos.

Luis Corbella: Voy a ver si soy capaz de explicar en pocas palabras mucha experiencia.

JGS: Eso es muy difícil para ti, Luis. Hay que aclarar que Luis Corbella es uno de los diseñadores industriales más notables del país, y, por tanto, como hemos visto antes, más desconocidos.

LC: Sí, es un factor añadido. Acabo de cumplir cincuenta años con la profesión. Yo soy un defensor, y lo transmito a mis alumnos a quienes imparto mis teorías del diseño, que tenemos el gravísimo problema de que diseño es una palabra que hace cincuenta años no se conocía. Nos llegó a través de los italianos, que tradujeron con una sistematización que no era lógica, el *design* sajón por el *disegno* italiano. Hay una confusión que nace con la propia denominación de ese ámbito de, en el fondo, el dibujo industrial. *Design* en inglés quiere decir dibujo pero también designio, y para mí el diseño se tendría que llamar más designio que diseño. Una línea trazada con un carácter estrictamente artístico no hace más que reflejar una imagen con más valor que el artístico. Pero una línea trazada por un diseñador supone material, longitud, peso, fabricación, transporte, montaje... Es decir, es un compromiso, y por lo tanto todo lo que no tenga implícito el designio de ese dibujo no debería ser diseño. Por lo tanto el *design art* no es más que un capricho estético basado en la formación de un diseñador que de pronto toma una variante hacia el campo de la galería artística y de la obra única o el múltiple. Pero si traspolamos esto al mundo de la historia del diseño a lo mejor el diseño comenzó con la primera bisagra o el primer gozne para hacer girar un panel y convertirlo en puerta. La rueda es auténtico y puro designio. Luego si caemos un poco en la confusión de qué es diseño y qué no es caeríamos en la demagogia de intentar unificar las artes decorativas con el diseño y con las bellas artes. Son campos que tienen acotamientos específicos y que no habría que mezclarlos ni crear conflictos a este nivel. El diseño es algo que rodea y crea el entorno del hombre a todos los niveles. Tanto como usuario como personaje que disfruta de un entorno, casi siempre habitable, y que, sin llevarlo a términos demasiado extremistas, nos lleva a que se crean corrientes estéticas que afectan al diseño, pero que lo mismo que existe el minimalismo como eclecticismo de la forma y de la atmósfera que define un ámbito del diseño, se llega por demagogia artística y expresiva al minimalísimo. Para llevar las cosas hasta su expresión más ecléctica hace falta mucha cultura de diseño. Hay que haber sido por educación muy barroco para ir reduciendo hasta llegar a la síntesis. Un museo de diseño debe responder a épocas muy definidas donde ese diseño que se representa e en el fondo está reflejando calidad de vida diferente según la evolución del hombre. No es lo mismo el diseño de un utensilio de cocina del siglo XVIII o XIX, que, lo que parece revolucionario y muy poca gente sabe es que en el 1834 Thonet diseñó la primera fabricación en serie basada en una provocación de sintetizar un proceso industrial que acabó siendo un auténtico-

co prototipo de diseño que se mantiene vigente aún hoy en día.

Por lo tanto esta es la cultura en la que había que incidir. La parte decorativa ha creado casi siempre un entorno elitista, lo que aparece en los museos de artes decorativas son piezas muy elitistas, de una cultura y una sociedad casi siempre burguesa, aparecerá muy pocas veces el típico taburete cocinero para ordenar una vaca, que es un invento fabuloso, y no aparecen los objetos diarios que realmente ha usado la sociedad en esa época, pero que el diseño ha convertido hoy en día en piezas de designio. Ahí habría que apoyar la división de qué es diseño y qué no es diseño.

Público: Quería preguntar qué es lo que debe aportar el diseño al mundo de las exposiciones y de los museos, puesto que no es considerado arte según han expresado, sería sólo su valor didáctico o antropológico lo que les haría piezas de diseño, y qué les haría dignos de un museo de diseño. Cuál sería el baremo para juzgar algo digno del museo.

Agustín Martín: Estoy bastante de acuerdo con lo que ha estado comentando Luis hace un momento, y quisiera comentar las dos intervenciones. En el caso del concepto de diseño, si se me ha entendido bien lo que he intentado contar en mi intervención, realmente es difícil o yo lo entiendo como muy difícil definir cuál es el ámbito propio de un museo del diseño si los propios diseñadores estamos moviéndonos en terrenos que no son los mismos. Hace quizá veinte o treinta años los que estábamos más interesados por el diseño en España y en general en Occidente era menos gente. La evolución de los medios de comunicación, la postmodernidad un montón de factores han ido influyendo para que el diseño sea considerado como un valor añadido, como eso que se aplica al objeto y se convierte en objeto de diseño, y ese tipo de cosas. Cuando yo empecé estudiar diseño mis referencias eran muy concretas y muy pocas, y probablemente los diseñadores sí que sabíamos lo que era el diseño. Hoy, a estas alturas yo ya empiezo a tener mis dudas de qué es realmente el diseño, por lo menos si me quiero entender con mis propios alumnos, o con mis propios colegas es posible que no estemos hablando con los mismos referentes. Eso es lo que realmente me preocupa. Y si me preocupa eso es posible que un concepto de un museo de diseño sea algo en lo que uno se pueda pillar los dedos. Si desde mi punto de vista, el que he mantenido siempre, el diseño es algo esencial del objeto, que está en la planificación del objeto, que va a ser seriado y producido en serie para que lo disfrute o haga uso de él mucha gente diversa, entonces el concepto de museo será de una determinada manera. Si el objeto de diseño es ese estilo que determina si un objeto está en la onda o no, si sintoniza o no sintoniza –con esos términos que nos hemos ido inventando con el tiempo– con cierta cultura o con ciertos criterios, entonces los museos del diseño tienen que ser más parecidos a museos de vanguardias artísticas o algo por el estilo. De manera que yo ahora no sabría decir qué se entiende o qué tipo de museo de diseño debería existir, o debería haber en España para potenciar el diseño si realmente los conceptos sobre diseño están realmente sobre la mesa. Yo sí sé los que colocaría yo, pero no soy sino un humilde pro-

fesor y diseñador, no un historiador. Creo que hay que separar la parte de la creatividad, como decía Javier antes, porque es un ejercicio. Los que nos dedicamos al diseño hacemos ejercicios artísticos, aplicamos nuestras técnicas de experimentación, para soltarnos, o para encontrar formas expresivas o buscar otros caminos. Pero realmente cuando hacemos diseño es cuando estamos resolviendo problemas y cuando estamos planificando cosas que se van a producir.

Tachy Mora: Pero ese trabajo previo de investigación, o creativo, es lo que muchas veces te ayuda a aportar soluciones en los trabajos con tus clientes. A veces no, pero muchas veces sí. Tú necesitas hacer ese ejercicio de exploración.

AM: Pero eso no es el diseño, es una exploración.

TM: Es una parte o una fase, mejor. Podría ser una de las fases embrionarias de cuando uno diseña. Una veces te llevan a alguna parte y otras no. Pero es un trabajo que los diseñadores tienen que hacer, porque si no son ejecutores, no diseñadores, como he intentado explicar en el texto que he leído. Yo lo que voy a hacer es soñar en voz alta el museo de diseño que me gustaría que hubiera. Ya que no sabemos qué queremos y parece que estamos en la confusión aquí, voy a soñar lo que sería mi museo de diseño ideal. Sería por ejemplo un museo con una parte divulgativa, sobre diseño gráfico, industrial, moda también lo incluiría, por supuesto. Y tendría otra parte que estaría más destinada a la experimentación, puesto que la experimentación es parte de diseñar. Me gustaría ver exposiciones por ejemplo sobre la Helvética. Cuando la Helvética cumple cincuenta años esa sería una exposición ideal para mí, una exposición que explicara la Helvética, su legibilidad, con ejemplos históricos, dónde surgió... Esa es una exposición que para mí podría estar en un museo del diseño. También podría ser una exposición sobre el desarrollo de un objeto. Hay a veces exposiciones mínimas, que ocupan sólo una sala, que explican un objeto, como podría ser la silla Binnar, de Oken, O, como había en la Triennale el año pasado, una sala dedicada a la silla de Konstantin Grcic, para Plank, de plástico reciclado. Como una Pantón moderna, el propio Konstantin decía que se inspiró un poco en la Pantón para hacer esta silla. La explicación de esta silla, de por qué se ha hecho, esos cinco años de trabajo que ha habido, compensándola... esa podría ser también una exposición ideal para un museo de este tipo. Y luego aparte, todo este mundo que terroríficamente se denomina de tendencias, que es una palabra que ha adquirido un sentido peyorativo, pero que al final las tendencias son corrientes y tienen que existir para que avancen las cosas, no podemos estar siempre en el mismo sitio, obviamente ¿no? porque hay materiales nuevos, y porque hay un montón de cosas que nos hacen avanzar ¿no? ... Pues habría una parte dedicada a todo este tipo de nuevas propuestas que algunas, como he comentado, están en las galerías de diseño porque son tan difíciles de producir porque la industria no está preparada, pero que valen como ejercicio de exploración. Y luego aparte, por supuesto, talleres, charlas, conferencias... También podría haber exposiciones sobre un diseñador, toda la trayectoria de un diseñador, que puede ser interesantísima. Una exposición sobre el trabajo de Luis ¿por qué no? Este sería mi

museo ideal. Otra exposición que me gustó mucho fue una que estuvo en el Círculo de Bellas Artes, que trataba del proceso. Había diez procesos de diseño que explicaban cómo es el proceso de diseñar algo. Tanto imágenes gráficas como productos, packaging... había de todo, era una exposición superdidáctica para cualquiera. Yo creo que la gente iría a verlas. Ahora que por fin la gente hace turismo cultural y salidas culturales los domingos por la mañana, por fin, podrían acercarse a un museo de diseño con este tipo de exposiciones igual que se acercan al Reina Sofía o al Thyssen. De hecho parte de la razón (no sé si habéis estado antes cuando Álvaro sobrino se ha referido a esto) por la que la sociedad catalana es más sensible es porque está culturizada, es porque ha tenido exposiciones sobre diseño desde hace muchos años y aquí nunca las hemos tenido.

AM: Hay una cosa que quizás estamos perdiendo un poco de vista, y es que estamos hablando de museos. Las exposiciones en general muestran trabajos, trayectorias de una persona o de un colectivo, o tiene un carácter didáctico, como decías, donde se explican los procesos o el desarrollo de la Helvética... eso tiene un valor didáctico muy interesante que sí cabe en un museo perfectamente, como los talleres y demás también. Pero sin quitarle mérito a todo eso, que creo que es importantísimo, de hecho la mayor parte de los museos hacen actualmente exposiciones itinerantes, y se intercambian piezas para conseguir hacer monográficos sobre un pinto o sobre una corriente, y eso ha conseguido dinamizar el interés, y las grandes colas del Museo del Prado son prueba evidente de ello, independientemente de eso el Museo del Prado, por ejemplo, tiene sus fondos habituales. El concepto de museo proviene de la casa de las musas, que eran las diosas de la memoria, y la casa de las musas, y las grutas que había en las villas romanas, a las que también llamaban museos, eran, parece ser, esos espacios de reflexión donde el señor de la villa iba a estar con sus fetiches y con sus objetos preciados, sus tesoros. Y el concepto de museo como refugio de las piezas de valor, y ya no digo que sean artística o que sean históricas, da igual, sino unas piezas de valor que deben ser contempladas en un espacio y que deben estar valoradas para que alguien pueda pasearse y reflexionar sobre ellas, quizás es el concepto al que yo me he estado refiriendo desde el principio, y no tanto al espacio útil para talleres, exposiciones para que la gente se conciencie y ese tipo de cuestiones. Yo me he centrado más en qué metería en un museo y no qué expondría durante una semana o una temporada. Entonces esa pregunta sobre cuáles son los elementos que tendrían que estar, pues en un *Design Museum* deberían estar los objetos relacionados con la producción después de la revolución industrial, si es que el diseño empezó entonces y no en los años 50, cosa que no sospecho. Y en el museo de Artes Decorativas, que también se llama de Artes Aplicadas, cosa que no es exactamente lo mismo, estaría todo lo demás. Yo solamente quería ver si era posible hacer un museo que uniera ambos aspectos, pero en el momento en que no lo sesga hacia una temática se acabó el problema, que era uno de los párrafos que yo incluía. Si digo Museo del Traje, se acabó el lío. ¿dese qué momento el traje es diseño, ¿desde el siglo XIX, desde el siglo XX? ¿desde que

entran telares automatizados? ¿desde que el traje se convierte en un producto y no es lo que hace un sastre sino para vender a través de unas cadenas de distribución? En el Museo del Traje no hay problema, y empezará desde que existe la vestimenta.

Público: Pero antes sería artesanía no sería diseño, antes de la revolución industrial ¿no?

AM: Lo que yo quiero decir es que un museo del traje ya no se va a ocupar del problema del diseño o de la artesanía, va a hacer una historia. Entonces hay museos que se nutren, como decía antes Tachy, de otros museos orientados y entonces se hace una especie de amalgama o de complemento interesante, pero el museo de la imprenta sería el museo de la imprenta desde que existen los procedimientos de impresión.

JGS: Siguiendo en esta misma línea voy a hacer una pregunta de esas de entre la espada y la pared. Realmente, si nos ciñésemos a una idea de museo convencional, acumulativo, depósito, con estas características que tú dices, ahora mismo yo os pregunto a los dos qué meteríais. Y que conste que es lo único que no existe en el circuito del diseño, aparte de la crítica, claro. Y es una lástima que se haya ido Laura ya que los dos fuimos convocados a Barcelona como miembros del consejo consultivo para la creación del museo del diseño, que en aquella fecha, hace tres o cuatro años tenía ya el edificio asignado en la Plaza de las Glorias, aunque luego me parece que ha habido una desorientación que no ha llevado a nada concreto aún, o que va por otros caminos. De modo que, aunque hablabais de cómo sería el museo mi planteamiento ahora es otro. Puesto que estamos hablando de un circuito, cómo influye el resto del circuito en ese depósito. ¿Echaríais mano de lo que ha aparecido y han potenciado las revistas, es decir de lo conocido? ¿Echaríamos mano de lo que las exposiciones han puesto de relieve para el público? ¿Echaríamos mano de los premios? ¿O de lo que se vende, es decir, de lo que pertenece al ámbito del consumo? ¿Echaríamos mano de la Academia? (De esta última casi seguro que no). Porque si no echásemos mano de esos sectores, la primera parte de la pregunta es ¿cuál sería la función de esas instituciones, que no fuera la de ser elementos independientes, erráticos y sin relación entre sí? Y la segunda: si echásemos mano de esas fuentes ¿no estaríamos acudiendo a fuentes viciadas ya en origen primero por su prevalencia en ellas de lo estético frente a otros elementos de juicio, y sobre todo por la ausencia de crítica, tanto de las exposiciones como de los premios y de lo publicado (aunque en lo publicado debería estar precisamente la sede de la crítica)? Aquí creo que es donde encontramos el conflicto. Es muy probable que eligiéramos entre lo conocido, lo publicitado: esos elementos son los que han hecho cognoscible unas cosas sobre otras. Pero lo publicitado estaría probablemente sesgado. Este es el problema que os propongo. Naturalmente en la otra propuesta, la de centro cultural, quizás se podría prescindir de esos elementos, porque tal vez el centro les descargaría de su potencia y significatividad. Parece que planteo una aporía.

AM: No cabe duda de que si hay que hacer un museo de piezas consideradas como paradigmas del diseño, o como ejemplos, o como pequeños tesoros representativos de distintas intenciones de diseño a lo largo de la historia del mismo, habría que bus-

car su repercusión, pero la cuestión está en ver qué clase de fuentes son esas fuentes que documentan la repercusión. Si tienen un reconocimiento depositado por el tiempo o por quien las firma o las suscribe. Si pienso por ejemplo en la silla Barcelona de Mies van der Rohe, que se muestra en el pabellón de Barcelona, es porque la he visto en libros de arquitectura, en revistas históricas, ahora la encuentras en Internet por todos lados, pero también en tiendas de muebles, reeditada, en salas de espera de algunas empresas, es una silla que sigue presente y que es un referente. O la silla Wassily. Ese tipo de objetos, por su repercusión, por su extensión, y dependiendo de cuál ha sido la fuente, merecerán, desde el criterio museográfico o museológico del gestor del museo de diseño, ser seleccionada para incluirla en el museo.

JGS: Sí, pero la pregunta es: esas fuentes naturales, que serían la difusión, el libro que has leído, las exposiciones y los premios, o son fiables o no lo son y se nos vuelve a plantear el problema: la crítica ¿no? Si no echamos mano de ellas de qué sirven, y si en las circunstancias actuales no podemos echar mano de ellas porque no están criticadas llegamos a la misma conclusión.

AM: Sí, el problema es que volvemos otra vez a la ausencia de función crítica. Supongo que será el tema de las próximas Jornadas ¿no?

JGS: Bueno, para la próxima Tachy y yo ya habíamos pergeñado uno, pero a lo mejor lo centramos por ahí.

Público: Lo que mencionó ella, que en parte eran culpables los medios de comunicación. Te pediría si podrías ampliar esto un poco más, en general, no sólo en El País, en los demás periódicos.

TM: Voy a tirar piedras sobre mi propio tejado, pero es que es lo que hay. En los medios de comunicación no se hace una correcta difusión sobre lo que es el diseño. Es terrorífica, no puede ser peor. De esto soy consciente y además lo sufro bastante, porque estoy especializada en esto y tengo muchos problemas para publicar, no te puedes imaginar hasta qué punto. Publicar en revistas especializadas está muy bien pero sólo las leen los profesionales del sector. Personalmente, como periodista me interesa más la divulgación generalista, porque que vosotros estéis todo el día hablando de diseño no sirve para nada. Lo importante es que haya una divulgación generalista. Antes ole echaba la bronca a Álvaro Sobrino, pero para mí uno de los grandes problemas, que no lo he visto en el anterior debate en ningún momento, es que hay un ejercicio cero de autocrítica. No sois capaces los diseñadores, incluyo a todos los que estáis aquí, de pensar un poco en que parte del problema es un poco vuestro. No comunicáis lo que hacéis. Sois un mundo completamente opaco. Es muy difícil entrar en vuestro mundo y os negáis a hacer una difusión correcta de vuestra profesión, cuando hay otras que lo han hecho muy bien, como es la arquitectura...

JGS: Y los toros...

TM: Y los toros. Y la gastronomía. Hay otras profesiones que han aprendido a comunicar lo que hacen. Sólo si cogéis la sartén por el mango y comunicáis lo que tenéis

que comunicar llegará el mensaje. Porque en los medios de comunicación somos cuatro periodistas especializados en diseño, si llegan. El resto son periodistas todo terreno que por la mañana hacen cortes, por la tarde van a la inauguración de una exposición y al día siguiente van a la *première* de una película. Si cuando hacéis algún evento relacionado con el diseño lo comunicaseis...

JGS: Disculpa Tachy: no son diseñadores, porque se lo tengo prohibido: son futuros buenos clientes del diseño, pero también les compete eso. Van a ser futuros jefes de gabinete de comunicación, de imagen, etc. En general en el público no hay diseñadores. O sea que van a ser más bien tu competencia.

TM: Al contrario: seguramente me ayudarán. Bueno hablaré de los diseñadores en general.

JGS: Bueno nos puedes mirar a nosotros, a Luis...

TM: Para mí los diseñadores tenéis ese pequeño problemita...

JGS: No... grande, grande.

TM: De repente viene un diseñador y me dice: es que me han dado un premio superimportante y no ha salido en ninguna parte. —¿Lo has comunicado? Porque yo me puedo enterar de muchas cosas pero no me entero de todo. No comunicáis nada. Pienso que vosotros mismos teníais que abrir la profesión y darla a conocer, porque es la única forma de que cambien los valores. <no sé por que dedicándose muchos de ellos a la comunicación visual tienen estos problemas de comunicación de su propia profesión. No quiero echar todas las culpas a los diseñadores, pero es que a veces en mi profesión me encuentro con verdaderos problemas, no me quieren dar información, o me la dificultan muchísimo. Y luego hay otro problema añadido que es que no hay editores sobre diseño en los medios de comunicación: ni en prensa escrita, ni en televisión, ni en radio, ni en ninguna parte. Es una pieza que no existe. Muchas veces me encuentro hablando con interlocutores que no entienden de diseño, no saben qué es. Piensan que el diseño son cosas extravagantes, supercaras, *superfashion*, eso es lo que piensan del diseño, no entienden lo que es a profesión. Ahí chocamos los periodistas que queremos comunicar esto, nos damos contra la pared. Ojalá supiera lo que tenemos que hacer.

JGS: Yo creo que es una cuestión de diván.

TM: Ah, sí? A mí me encantaría.

JGS: No de tumbarse "a la bartola": un problema auténticamente de terapia psicológica. Creo que el gremio es, aunque nos incluyamos, absolutamente individualista, absolutamente narcisista, autopagado de sí mismo, autocomplaciente, inconsciente, irreflexivo sobre sí mismo, horrorizado ante cualquier crítica, y tan pagado que espera que la reflexión sobre él la hagan los demás. Y por eso, lo has descrito tú muy bien, piensan que todo el mundo tiene que saber ya lo que hace.

TM: Claro, lo da por hecho.

JGS: Él es el centro. No hace estrategias ni comunicativas ni de otro tipo. La comunicativa podría ser la primera, pero luego hay quien comunica muy bien el mal, es decir que aterrizamos de nuevo en que debería haber la réplica de la crítica que equilibrase las posiciones más tópicas y a favor de corriente.

TM: Bueno pero creo que son la mayoría de diseñadores los que tienen un concepto adecuado, son quizás cuatro, el problema es que es a esos cuatro desgraciadamente es a quienes se hace caso en los medios, porque hay algunos diseñadores que tiene una capacidad para comunicar brutal, comunican muy bien, pero muchas veces comunican cosas que no tiene nada que ver con la profesión, porque están en unos estadios privilegiados, a los que les hemos llevado a veces también los medios, o premios que se han concedido que no se tenían que haber concedido, y un montón de cosas. No digo que los diseñadores tengan que ser comunicadores y que se dediquen sólo a eso, pero que faciliten la tarea, que sean conscientes de que los necesitamos para transmitir la idea. Lo que no puede ser es que yo vaya a hacer una entrevista a una persona y esté de uñas, cuando todavía no he dicho ni buenos días. Porque ya piensa que vas a comunicar algo horroroso sobre esa persona, o erróneamente. Me encuentro con personas a las que he pedido información sobre ellas y me dicen: –Ah, ¿es que tú no me conoces? –Claro que te conozco, pero necesito que me facilites información mucho más profunda de la que tengo. – Pues si no me conoces documéntate. Se cierran mucho, y es un actitud que creo deberían cambiar, y fijarse en otras profesiones, ver cómo lo han hecho, y que no tengan miedo, porque al final tienen miedo a la crítica.

JGS: ¡Al diván!

TM: Tienen mucho miedo a la crítica... ¡Pero si no hay! Por lo menos que disfruten, porque dentro de diez años a lo mejor la hay. No sé por qué esto es así.

Público: (?)

TM: Claro a veces la cuestión es el editor. lo que ocurre en diseño es que no hay un editor. No existe quizás porque no se considera categoría como para tener un editor dentro de un medio. Entonces tu interlocutor el alguien que no sabe de lo que hablas. Lo que llama la atención es que hay editor de cosas superespecializadas, pero de diseño no. Es muy curioso que no sean conscientes, en el mundo en que vivimos. El concepto de que el diseño da la felicidad, como decía Álvaro, de que es para vivir mejor, no se tiene. Yo tengo una pequeña teoría, y a la vez una batalla, que es que en los medios de comunicación desapareciera de una vez el binomio “de diseño”. Yo no sé de dónde ha salido ese término, pero qué eso de que hay cosas que son de diseño y cosas que no. Cuando lo veo publicado en los medios. E incluso a veces a mí me cambian un texto y me lo meten...entonces me quiero abrir las venas directamente! además los diseñadores lo utilizáis despectivamente, cuando es de diseño es que no tiene valor: es una moto que te quieren vender, es algo muy pomposo, un lazo muy gordo. Me gustaría tener un momento

para documentarlo, pero creo que viene de los 80, cuando España se empezó a abrir al mundo. Luis podría explicar qué era el diseño en los 50, 60 y 70, que era prácticamente inexistente en España, y a partir de la transición apareció como una profesión un poco más dura. Fue un momento peligroso: el diseño había evolucionado en otros países, nunca en España, había sufrido una evolución muy concreta, había pasado por un montón de fases, y en los 80 se encontraba justo en el momento del “diseño radical”, un momento en que el diseño era las cosas más extrañas que te puedas imaginar, o sea, radical. Como el diseño llegó en esta época a España, creo que se ha ido asociando la idea de diseño a todo este tipo de cosas que se hacían en los 80. En otras sociedades hubo una evolución y aquí entraron de golpe. Entonces creo que desde aquella época se ha quedado esta idea, y ahora es muy difícil de quitar ahora mismo. Nunca se ha corregido ni ha habido por parte de los diseñadores, ni desde las asociaciones profesionales, ni desde entidades como el DDi y otras que soportan el diseño una tarea para cambiar este concepto, y cada vez ha ido a más.

JGS: Pepe Cruz Novillo, Premio Nacional de Diseño, que es una persona con una sensatez y un sentido común apabullante, y que al mismo tiempo habla poco, porque invierte mucho tiempo en pensar frases célebres, dice: “todo lo que existe en el mundo o lo ha hecho Dios o los diseñadores”. Es decir, que diseño es todo. Aunque puede estar mal diseñado o bien diseñado.

TM: Hay también una frase que se utiliza para explicar qué es el diseño que va también por ahí: todo lo que no procede de la naturaleza es diseño. Que luego hay que acotar y ver que en cada época de la historia el diseño es una cosa, no es lo mismo en los 50 que en la primera década del siglo XXI. Porque el diseño es una idea que ha evolucionado también.

LC: Sobre esto de que los diseñadores o unos somos muy buenos comunicadores o somos muy malos organizadores de nuestro, lo que yo llamo la diferencia entre un *curriculum* y un *ridiculum*, que es el que nadie pueda contar nada tuyo porque nadie sabe qué es lo que has hecho. Yo recuerdo en mis participaciones en congresos internacionales que he conocido a excelentes profesionales, pero sobre todo uno que ha dejado un huella en mí, Pertu Mentula, un diseñador industrial finlandés, que en una de esas noches de cena multitudinaria se sentó a mi lado, y de todo lo que comentó dejó una cosa grabada en mí: “hagas lo que hagas, vayas donde vayas, cuenta lo que haces”. Eso ha sido importante en mi vida, porque de alguna manera es una forma muy sencilla de comunicar, de convertirte en un mensajero de cosas que puede que no tengan importancia pero a las que la gente puede dar valor si realmente quien te escucha puede entender qué es lo que estás transmitiendo. Desde entonces mi mayor preocupación fue documentar mi historia. Yo tengo ahora un CD con más de doscientas diapositivas, que convierto en mi explicación ante los alumnos de lo que en una trayectoria profesional que en mi caso empezó siendo diseñador industrial, acabé siendo diseñador de interior, soy arquitecto de interior por un

título digamos honorífico que me concede la Escuela de Arquitectura de Madrid, vuelvo a ser diseñador industrial, y ahora, con cuatro años de jubilación a mis espaldas, tengo más trabajo y más proyectos que nunca. Pero he conseguido reunirlo todo en un documento visual que lógicamente tengo que explicar, y que se está convirtiendo para mis alumnos en un ejercicio de o que la profesión conlleva. Que es, y eso en el extranjero yo diría que son a veces hasta exhaustivos en la búsqueda de documentación e historia para poder imprimir, y en Italia la editora Mondadori tiene libros exclusivamente dedicados a artistas con todo el trabajo que a lo mejor no tiene más que veinticinco años de ejercicio profesional. Y de las últimas que a mí me han sorprendido ha sido Teresa Sapey, una arquitecta italiana que lleva en España cono quince años, y tiene un libro editado con sus dieciséis últimas obras que es un verdadero espectáculo.

JGS: Esa sí que comunica ¿eh, Tachy?

LC: Es una comunicadora excepcional.

TM: Sí, comunica bastante bien... Pero esto no se puede exigir: algunas personas son comunicadores natos y otras no. Pero no pasa nada si alguien no tiene esa capacidad innata, porque mi trabajo como periodista es sentarme contigo y sacarte. Pero si te cierras no puedo.

LC: Sí pero eso pasa también con los grandes arquitectos. Yo estoy seguro que nos sentamos tú y yo con Rafael Moneo delante y no somos capaces de sacarle cuatro frases. Yo lo he intentado y no lo he conseguido, y tengo mucha amistad con él. Pero es un apersona que se cierra en sí mismo, y le preocupa mucho de que lo que cuenta se transcriba mal.

TM: Pero eso no importa porque yo me he encontrado con diseñadores a quienes les pasa esto y les he dicho no te preocupes porque antes de que haya un malentendido prefiero hacer una cosa que no se debería hacer, que es ver el texto final entre los dos.

LC: Pero muchos diseñadores tienen una soberbia no admisible cuando deberían ser más extrovertidos, en el sentido de que su experiencia es algo que deberían transmitir con una naturalidad que no tienen.

JGS: Voy a insistir todavía un poco más porque el tema es el diseño, y realmente las publicaciones de diseño en España que documenten lo que se hace también son muy escasas. Estamos hablando ahora de Luis. ¿cuántos libros tiene Luis Corbella publicados sobre su trabajo? ¿quién se ocupa de eso? ¿quién recupera los saberes que ya se han ejercido en España y de los cuales no se puede echar mano en el caso hipotético de la creación de un museo, porque no existe documentación? Ese es otro de los huecos que tenemos.

TM: Yo creo que si la buscas la encuentras.

JGS: No la encuentras porque no la hay.

TM: Pero, por ejemplo, cuando Feduchi hizo las exposiciones sobre el mobiliario del Madrid de los 50, él hizo una labor de buscar, y aunque encontró cosas que estaban hechas polvo, pero si lo buscas yo me imagino que o encuentras.

JGS: Te lo imaginas. En algunos casos hay y en otros no. Estoy poniendo ahora un ejemplo inmediato: Luis Corbella ¿cuántos libros tienes en los Vips?

LC: Ninguno.

JGS: Y eso no lo podría recomponer ni Feduchi.

TM: Eso podría ser también una parte de museo del diseño. Cuando antes has comentado esto he estado dándole vueltas a la cabeza, porque pienso que antes de abrir un museo, por ejemplo lo que están haciendo ahora los portugueses, que creo que lo van a abrir el año que viene, están buscando fondos. Parece que sólo les interesa buscar fondos, por todo Portugal de arriba abajo, a ver qué encuentran. A veces, por hacerse con unos fondos, meten cosas que verdaderamente no valen la pena. A veces se intenta cumplir con una serie de parámetros que estropea el contenido verdadero. Eso sería muy difícil para nosotros si hubiera que hacerlo en Madrid, buscar piezas que a veces se han perdido, y por eso a veces merece más la pena documentarlas de otra forma, antes que estar obsesionado por buscar esos fondos.

JGS: A eso me refería. Yo he propuesto varias veces a las asociaciones –incluso tengo el proyecto hecho–, que creo que entre otras cosas podrían estar para eso, ir publicando, no necesariamente en papel, monografías de diseñadores que ya tienen un trabajo acumulado y con una distancia de tiempo que permita ejercer una crítica de lo que vale, aunque no haya tenido eco. Eso además puede dar lugar a creación de fondos cuando no existen. En la última exposición en el Reina Sofía sobre Diseño Industrial, hubo que reconstruir un carro que había hecho Feduchi para el hotel Capitol, y se reconstruyó porque había una documentación. Se reconstruyó específicamente para la exposición. Luego, por lo visto se ha vuelto a extraviar, otro desastre. Una vez hecha la exposición antológica de diseño industrial ni siquiera ase tuvo la lucidez de hacer fondo con todo aquello. Se dispersó una vez terminada la exposición. Es decir, querido público, os estamos contando desventuras y miserias de un diseño que quiere levantar cabeza, y por eso estamos reflexionando sobre sus deficiencias, no para hundirlo, sino para ver por dónde ayudar un poquito. Y veis que hay muchos flancos débiles, y que la imagen popular del diseño, aunque desdibujada, es la imagen de una nube donde piensan que algo debe haber. Y ahora estamos descubriendo que incluso ese algo es un poco dudoso, que faltan muchas cosas, que no es sistemático, que no hay suficiente reflexión sobre ello... Y esto es lo que intentamos en estos espacios para la reflexión, un poco opuestos a los habituales en que siempre se cantan las alabanzas del diseño y el diseño siempre es maravilloso: ¡japuntaos! ¡gratifica mucho!, etc. Aquí creo que estamos intentando una labor al menos complementaria.

AM: Yo sólo quería decir una cosa que se queda por ahí en el aire sin que la mencione nadie, y es el tema de los museos virtuales. Se están desarrollando en gene-

ral en Internet, pero sirven también como una catalogación y documentación. Quizás esa labor de archivo a que te referías antes tenga más sentido en un museo virtual que en un museo físico, que tiene que contener las piezas y preservarlas...

JGS: Y además no se perdería nada al evitar lo físico (es una broma!), puesto que, según unas prácticas que creo erróneas, uno no puede tocar ni probar los objetos. No se sabe si una silla cumple si no se prueba, pero: –No, no lo puede tocar, no se puede sentar!... Es otra contradicción proveniente del arte.

AM: En el Design Museum de Londres, al menos cuando yo estuve, en todas las sillas ponía un letrero que decía: Usted puede sentarse en esta silla. Y yo me senté en todas.

JGS: Cuando yo estuve no, no habían llegado ahí.

TM: Aprovecho para decir que el Design Hub tiene mucha documentación que se puede consultar en la página web, está muy bien. Por lo menos si no puedes ir (¡no tiene sede! o tiene unas sedes raras por ahí), lo puedes ver en la web y, al menos lo que yo he visto, está bastante bien.





Hechos de diseño

Presentación



Estas Quintas Jornadas vienen a rematar un ciclo de temas en el que se han tratado de manera sistemática algunos aspectos de mundo del diseño (las estructuras, los objetos, el lujo, el circuito). Ahora, más allá de los productos unitarios y aislados, se pretende proponer a consideración algunos hechos de diseño, llamados así por su complejidad y posible repercusión e influencia en diversos entornos, incluso más allá del restringido mundo del diseño.

Hechos frente a objetos. De la actuación individual al hecho social

Javier González Solas
Universidad Complutense



omo enlace con anteriores Jornadas, y para marcar el tono de la presente, conviene adelantar algunas afirmaciones en cascada, que de ningún modo pretenden ser axiomas ni dogmas, sino simplemente tomas de posición, cuya justificación no corresponde al espacio del que ahora nos ocupamos.

1. **No existe “el” diseño.** Hay diversos diseños, o posiciones frente al diseño. La militancia en cada una de ellas es una elección, no imponible pero sí argumentable, y sólo en ese caso respetable. Habitualmente utilizamos el concepto de diseño de una manera tan personal, genérica y sin distinciones que el resto de las afirmaciones subsiguientes son difícilmente delimitables en su extensión y certeza.
2. **El diseño no procede del diseño.** Su génesis es externa. De ahí que el tratamiento del diseño no puede realizarse desde presupuestos propios, que lo reducirían a algo incomunicado con el resto del mundo, sino desde disciplinas, saberes o intereses más generales y universales, de donde nace su verdadera validez.
3. **Una opción de diseño se corresponde con una opción política.** La elección de un tipo de diseño y un discurso sobre el mismo tiene que ver con el resto de problemas sociales, cívicos, humanos, y con su gestión, a lo que llamamos política. La ausencia de política es una ilusión interesada.
4. **Hoy el diseño es casi monolítico.** La imposición casi generalizada de un diseño de carácter estético-comercial, ha desplazado toda alternativa fuera de ese modelo.

Cualquier disidencia se considera anormal y elimina toda posibilidad no sólo de pluralismo sino de diálogo.

5. Las Jornadas de Diseño han pretendido explicitar estas alternativas. Se trata de una plataforma de reflexión en la que puede surgir un pluralismo de enfoques conceptuales, aunque centrados en el análisis y la construcción estructural, no en los elementos instrumentales o aislados.

6. Para una visión convencional y tópica del diseño, cualquier otro planteamiento puede resultar decepcionante. Cuando las expectativas se centran en el modelo de diseño más difundido y acríticamente impuesto, como es el centrado en la estética como juicio, o en la instrumentalidad del cómo se hace, los planteamientos de estas Jornadas pueden parecer poco prácticos o frustrantes. Es el riesgo que hay que correr. Se requiere cierta paciencia y confianza en que la visión del diseño aquí propuesta proporcionará una perspectiva más amplia que la habitual.

7. No hay saber sin esfuerzo. Se requiere un esfuerzo para ver que los hechos de diseño conectan directamente con la gestión de la *pólis* y del bien común, del espacio público y del bienestar social, antes que con la satisfacción de intereses privados o de autorrealización. Estas Jornadas no son para deleitarse sino para pensar el diseño.

8. El diseño dispone ya de muy pocas oportunidades, y poco tiempo, para ser reconducido. No obstante existe el propósito de utilizar la imaginación y la reflexión para encontrar alternativas de pensamiento y posibilidades de elección, de acuerdo con la fórmula de Gramsci: “Pesimismo de la inteligencia y optimismo de la voluntad”.

SITUACIÓN DEL DISEÑO

Existen dentro del mundo del diseño posiciones disidentes de la corriente tópica y principal, aunque al parecer nunca han tenido potencia o realismo suficiente para consolidarse como hechos.

En 1963 Ken Garland redacta el manifiesto *First Thing First*, dado a conocer en 1964 y publicado incluso en *The Guardian*, al que se adhieren un notable grupo de diseñadores. En aquel momento Garland pensaba que no era un tema político, puesto que “no defendemos la abolición de la alta presión de la publicidad de consumo, no es factible”. No se pensaba que la elección de cualquier posición ante el diseño es ya una elección política. En el año 2000 aparece un nuevo lanzamiento de este manifiesto, lo que evidencia su falta de vigencia casi cuarenta años después. En esta ocasión Rick Poyner, diseñador británico y escritor sobre crítica cultural e historia del diseño, es uno de los firmantes. Pero ya en 1999 había comentado en el número 51 de la revista *Emigré* (reeditado en la recopilación de artículos que forman su número 70), que la situación que Garland lamentó era “más urgente que nunca... incalculablemente más extrema”. Y que este manifiesto representaba una llamada a la búsqueda de una alternativa, pero no era una receta.

“en la prensa de diseño ávida de sensaciones. en los jurados de concursos de diseño, en las afirmaciones públicas de las organizaciones de diseño, en las palabras y discursos de las figuras establecidas del diseño (en las pocas ocasiones que tienen oportunidad de dirigirse al público) e incluso en amplios sectores de la educación del diseño. oímos al respecto en estos días muy poco que no sea las utilidades comerciales del diseño”¹.

El mundo comercial considera al diseño como un instrumento de venta. El testimonio anterior procede de una consideración del diseño desde un punto de vista ampliamente cultural, y aun procediendo sólo del mundo del diseño es bastante significativo. Hoy, diez años después de ese testimonio, el panorama no es más halagüeño, y seguimos intentando cuajar una visión del diseño heterodoxa con relación a la visión más generalizada.

HECHOS DE DISEÑO

Tras este comienzo de choque situemos estas V Jornadas.

Intentamos poner bajo los focos –como en la mesa del Doctor Tulp– unos hechos que pueden contener elementos interesantes para el cambio en la percepción del diseño.

Se trata de ejemplos y prácticas reales propuestos como válidos y por lo tanto esperanzadores, aunque mejorables. De ahí que su ejemplaridad no se propone como publicidad sino para una inspección de sus elementos positivos y menos positivos, si los hubiere. La crítica es un juicio sobre lo observado, y si es acertada nunca es negativa para nadie. Es importante tener ejemplos válidos, sobre todo para quienes piensan que los análisis y los argumentos difícilmente superan su inmersión en la realidad. Sin embargo, el dominio de la realidad no es de los “prácticos”, como vulgarmente se dice cuando se quiere menospreciar lo que algunos llaman teoría, porque “no hay nada más práctico que una buena teoría”, como decía Einstein.

Cuando se habla de diseño se suele pensar en los objetos materiales que forman su cara más inmediata, sea una bicicleta, un abrebottas, una silla, un anuncio, un logotipo o un libro. Casi siempre nos remitimos a unidades discretas, o como mucho a series o variantes de una tipología, como juegos de mobiliario o colecciones de libros. Y, aunque incluso desde estos casos siempre hemos intentado ascender hacia la genericidad de la teoría, hacia categorías comunes o hacia visiones universalizadoras que trascienden los objetos, es el momento de considerar como objeto directo del análisis algunas situaciones más complejas, que exigen un juicio transdisciplinar, o que conectan con elementos de la vida social, haciendo salir al diseño de sí mismo y conectar con intereses generales. Esta perspectiva es eficaz tanto hacia adentro como hacia afuera del diseño, pues certifica y fortalece a los propios diseñadores en su trabajo a la vez que ofrece elementos de juicio y comprensión para los receptores y usuarios de ese mismo trabajo. Estas unidades complejas y superiores son las que hemos denominado “hechos de diseño”: no son artefactos sino acciones que se prolongan más allá del objeto, del acto individual y del tiempo inmediato.

HECHOS COMPLEJOS

El modelo tomado para hablar de “hecho de diseño” es el de “hecho social”.

Un hecho social es un comportamiento o idea presente en un grupo social y transmitido a cada individuo por la sociedad. Es decir que tiene cierto componente de anonimato, de ausencia de autoría, puesto que sólo la acumulación de acuerdos logra un tipo de institucionalización que se transmite como bagaje a los miembros de esa misma sociedad.

En general los objetos –en el sentido que dimos a este término en las II Jornadas– flotan a la deriva, nos abordan en sí mismos de manera aparentemente inconexa, aunque son llenados de sentido por estructuras a las que no prestamos mucha atención. Pero son los hechos de diseño los que precisamente construyen el Diseño, construyen estructuras con sentido, de modo que integran un conjunto de objetos en un plan, o en un dominio... Precisamente a causa de su componente de consenso supraindividual y por su persistencia en el tiempo. Las estructuras son la red en que el lenguaje de los objetos se produce realmente, cuando por el contrario solemos pensar que los objetos en sí mismos son los que tienen ese sentido. Esta situación de opacidad del sentido real se suele generar desde un interés particular, que prefiere establecer vínculos entre sujeto y objeto, como pares dispersos de relaciones, en lugar de entre grupos y creencias o proyectos. Evidentemente, la representación ejemplar de este proceder es el mercado en su forma actual de consumo postfordista. La disgregación de los objetos ocultando su sistema², y la de las personas ocultando sus vínculos³, se establece en parte por ese tipo de relaciones individuales que creemos únicas, reales, verdaderas (sistema de personalización comercial). No contamos con el sistema de institucionalizaciones en que las cosas, el lenguaje y los objetos están ya organizados. En cierto sentido el *habitus* individual (las relaciones sujeto-objeto) están situados en posiciones preestablecidas que nos posibilitan y condicionan a la vez⁴ sólo la consciencia de estas posiciones sistémicas nos ponen en situación de mejorarlas o cambiarlas. Las instituciones piensan por nosotros, y constituyen tanto un sistema de estabilidad como de memoria, aunque habrá que indagar la génesis de los consensos que llevan a descargar en las instituciones ese capital de sentido⁵.

EL HECHO SOCIAL

El “hecho social” es un concepto básico en la sociología y la antropología. Fue acuñado por el francés Émile Durkheim en su libro *Las reglas del método sociológico*:⁶

“Un hecho social es toda manera de hacer, establecida o no, susceptible de ejercer sobre el individuo una coacción exterior; o también, el que es general en la extensión de una sociedad determinada teniendo al mismo tiempo una existencia propia, independiente de sus manifestaciones individuales”.

Se refiere a toda idea o comportamiento presente en un grupo social (sea respetado o no, sea subjetivamente compartido o no) que es transmitido de generación en generación a cada individuo por la sociedad. Ésta es considerada como un todo que es mayor que la suma de las personas que la componen, lo cual es característico de los sistemas. A su vez, esas ideas y comportamientos son recreados en mayor o menor medida por las personas individuales, de manera que la mayoría las comparte y todos las conocen, entrando en la conformación de sus prácticas y de sus juicios morales sin que deban ser previamente discutidos.

Por su parte Marcel Mauss, en su *Ensayo sobre el don*, introduce el concepto de “acto social total”:

“En esos fenómenos sociales “totales”, como proponemos llamarlos, se expresa a la vez y de un golpe todo tipo de instituciones: religiosas, jurídicas y morales –que, al mismo tiempo, son políticas y familiares–; económicas –y éstas suponen formas particulares de la producción y el consumo o, más bien, de la prestación y la distribución–; sin contar los fenómenos estéticos a los que conducen esos hechos y los fenómenos morfológicos que manifiestan tales instituciones”⁷.

El acto social total incluye al sujeto y al objeto, y coincide con el aspecto institucional comentado, desde el que todos los fenómenos (objetos) están relacionados (sistema). La suma de objetos no hace el diseño, así como la suma de intercambios no hace el cambio social. Para nuestro caso se podría decir que no se construye diseño diseñando sino creando un tejido sistemático, institucional. Si en el Circuito del Diseño (IV Jornadas) se analizaba el esquema general, ahora es el momento de rellenar ese esquema con hechos a su medida, hechos de diseño.

Los hechos de diseño superan a lo que genéricamente hemos llamado objetos de diseño, entre otras cosas, en:

- la forma de **apreciación** o de juicio: no pueden ser valorados desde el gusto personal, lo que indica que su mayor valor no es el estético (la estética sería el mayor factor de instrumentalización del diseño por instancias externas a él), como señala Buchloh:

“podríamos vernos obligados a formular la paradoja de que la autonomía estética es, pues, la forma sumamente instrumentalizada de la experiencia no instrumentalizada bajo el capitalismo liberal burgués”⁸.

Pero tampoco desde los usos, pues el uso funcional queda reducido a la relación sujeto-objeto, no hechos-sociedad.

- la determinación del **objeto** de juicio: los objetos aislados no son el término del juicio, sino las acciones compuestas de objetos, sujetos, relaciones, creencias...
- la forma de **transmisión**: los efectos no se reducen a lo personal aislado, sino a lo intersubjetivo, entendido no como relación bilateral entre sujetos, sino como aquel tipo de relación que todos los sujetos consensúan y aceptan como estable y válida. Las instituciones son las depositarias de este consenso y las encargadas de transmitir los elementos de valoración y de juicio. Es una acción circular y dinámica.

- el desarrollo **temporal**: las relaciones individuales con los objetos se agotan en el uso particular. Sin embargo hay formas primarias de institucionalización de mayor ciclo, como la moda, la obsolescencia programada, la maquinaria publicitaria... Éstas, y otras instituciones de mayor alcance (mercado, sistema educativo, normativas...), son el campo de los hechos de diseño, cuyo establecimiento y desarrollo requieren de mayores lapsos temporales.

EJEMPLOS

Algunos ejemplos, desde los más simples a los más complejos, pueden servir para precisar lo descrito anteriormente

Hippo Water Roller

En la exposición, *Sueños de un grifo. Diseño con alma de agua*, programada para el 2009 por el Círculo de Bellas Artes y el DDI (Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación), se presentó un artefacto con el que se puede evidenciar el tránsito desde el objeto al hecho. Se trata del *Hippo Water Roller*, de Grant Gibbs. En ciertos países africanos escasea el agua, y hay que transportarla desde notables distancias, lo cual ocupa gran cantidad de tiempo y de esfuerzo. Tradicionalmente este acarreo recaía en las mujeres, quienes, pese a su incomprensible habilidad y resistencia, no podían transportar sobre la cabeza sino reducidas cantidades. El Roller es un bidón con un sencillo manillar que permite empujarlo o arrastrarlo sobre el terreno en lugar de transportarlo sobre la cabeza. Su capacidad es mucho mayor (90 litros) que los recipientes usualmente empleados, y su rodaje reduce el peso de 91 a 10 kilogramos.

Hasta aquí podría tratarse simplemente de un buen diseño, basado en una verdadera necesidad local y con bajo coste de producción. Pero a partir de un acto tecnológico-racional, en el que la estética se limita deliberadamente a la típica del primer funcionalismo, se han producidos efectos probablemente no previstos. No sólo liberación de tiempo y beneficios para la salud, sino cambios en las relaciones sociales del grupo. La facilidad de uso y la reducción de fuerza necesaria ha hecho que sean los niños quienes preferentemente los manejen, pero además la percepción de esa acción se ha trasladando del campo semántico del trabajo al del juego. Aún más: los

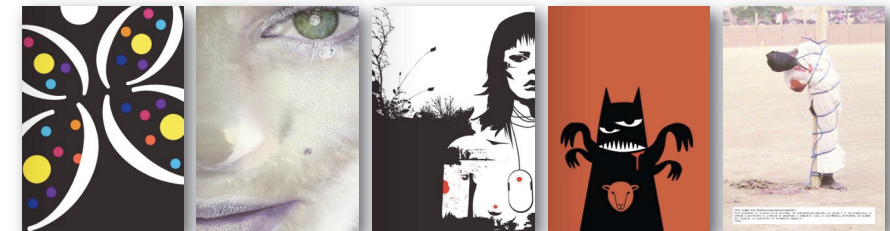


hombres, descartados antes de toda tarea doméstica, han asimilado el uso del artefacto al de su “conducción” (dominio masculino de la tecnología), lo que supone una reorganización de las relaciones de división del trabajo. No se juzga ahora si esta reorganización en los roles de niños y varones es mejor o peor, sino la potencia de un hecho para redimensionar la vida. Es un hecho de diseño en miniatura.

Noche Blanca

En el año 2007 una asociación de diseñadores participa por vez primera en Madrid en las Noches Blancas, conocido acontecimiento cultural europeo. El hecho coincidía con la nueva andadura de la asociación y la puesta en marcha de un centro de diseño cuya gestión le es encomendada por el ayuntamiento de la capital. La acción propuesta para esta puesta de largo pública fue una exposición de carteles sobre el tema “Licántropos y otros lunáticos”, una interpretación de “la relación entre mitos lunáticos y diseño”, según la cual “el diseñador ¿no debe ser eficiente, seductor y gran trabajador nocturno para convencer al cliente?”

Una ocasión perdida para mostrar en el espacio público un rostro del diseño alejado de los tópicos más humillantes, del narcisismo estético, de la endogamia gremial, del exhibicionismo de estilos personales o de las referencias culturales más banales. Ejemplo *a contrario*: la falta de consciencia de un hecho social transformado en hechos fragmentados individuales. El objeto de juicio no son precisamente los carteles sino el hecho en sí mismo. Uno de los carteles propuestos aludía precisamente a la verdadera conversión del diseñador en vampiro cuando no se refleja en el espejo de la realidad, sino que utiliza ésta para sus juegos de perversión estética. Se podría calificar también como un pequeño hecho de diseño, pero negativo.



Club de Debate y Foro Complutense

Entre 1990 y 1998 la Universidad Complutense puso en marcha un programa que bajo el nombre de Club de Debate Complutense albergó la presencia de las personalidades más destacadas de todo el mundo en todos los terrenos del saber. Los actos tenían el carácter de debate, a veces entre ponentes y siempre con el público asistente. Sus actos eran abiertos a todo tipo de público, aunque los temas se movían sobre todo en un nivel propio del mundo universitario, profesores y alumnos. Por allí desfilaron personalidades como Yunus, Gombrich, Patarroyo, Prigogine, Dahren-

dorf, Eco, Lapierre, Garzón, Mutis, Popper, Laín, Wiesel, Oé, Bell, Fukuyama, Camdessus, Galbraith, Thurow, Balta, Arias, Sampedro, Buchanan, Serra, Sobchak... Se tomó muy en cuenta la operación publicitaria, intentando tanto que la gráfica fuera al menos digna para esta propuesta intelectual cuidada y costosa, como que la información llegase a su destino, lo que muchas veces exigía una amplia edición de carteles, puesto que el público los sustraía para recuerdo o decoración particular. En los controles realizados para cada acto se estimó que más de un 17% de los receptores acudían a los debates por lo que los carteles les sugerían. Sin embargo el hecho no consiste en que la gráfica fuera meritoria, sino en que una entidad tuviese la suficiente consciencia y confianza en que la labor del diseño gráfico era necesaria, debía ser profesional y a la altura de la operación. Y sobre todo mantener esta opción a lo largo de nada menos que ocho años. En conjunto se realizaron más de cien actos con sus respectivos carteles: un volumen de carteles culturales realmente relevante. Además de las correspondientes invitaciones, publicaciones, etc.

Sin embargo este hecho de diseño, cuyo referente principal era el encargante, nunca fue apreciado como tal. En parte porque la estrategia global no fue muy acertada y no tuvo la repercusión requerida: la Universidad cargaba con la logística y los gastos de la operación, mientras otros medios de comunicación aprovechaban esta oportunidad para obtener gratuitamente entrevistas y presencia en los medios, pero sin ninguna referencia al cliente, la Universidad Complutense. En parte también porque “el mundo del diseño”, tal como ya se ha explicado (ver IV Jornadas), no consideraba estos hechos como objetos del diseño, y por lo tanto, reseñables.

El Club de Debate fue relevado por el Foro Complutense, orientado ya a explotar los recursos de la propia universidad más que los de fuera del país. Esta etapa, que duró otros tres años, también tuvo la correspondiente atención a la gráfica para temas candentes y actuales como las vacas locas, los transgénicos, los impuestos, Atapuerca, los trasplantes, la contaminación, los *best seller*, la anorexia, la mujer...

La única atención al hecho fue la exposición “100 carteles culturales (y más)” realizada de manera voluntarista por alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información en la sala de exposiciones de la Facultad de Bellas Artes de Madrid, y que tampoco tuvo ninguna referencia ni en medios propios ni en otros especializados.



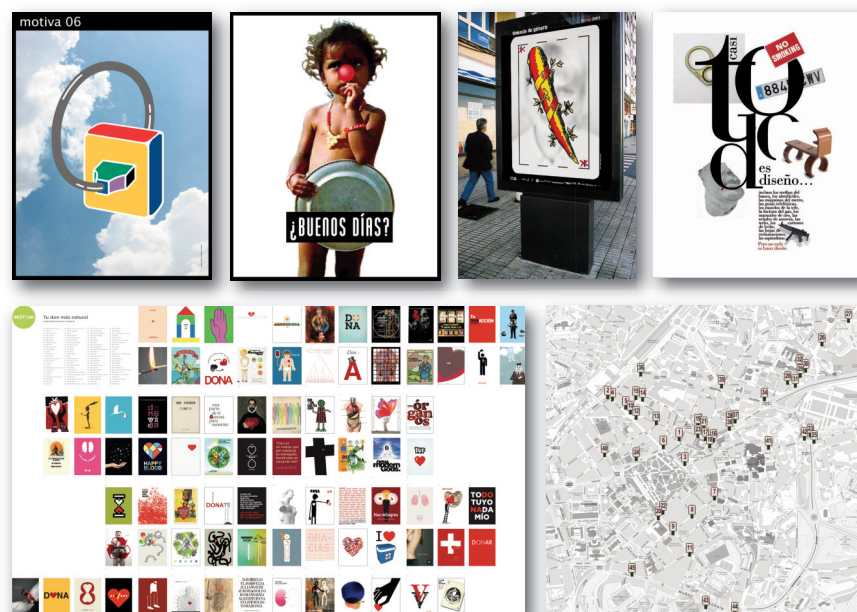
Apple iPhone

El fenómeno Apple, y sobre todo su actual relanzamiento a base de objetos de alta tecnología integrada y populares, es considerable como un hecho de diseño, pues ha cambiado hábitos y comportamientos sociales basados en la irrupción de la tecnología en la vida diaria. Define los usos con un diseño comunicativo eficaz. No se trata sólo de objetos sino de estrategia, aunque sea ésta preferentemente de tipo comercial y de márketing. A pesar de sus aciertos no sería aceptable que derivase sólo hacia la guerra comercial, el consumo posicional (dados algunos precios), o el *gadget* tecnológico. Un hecho de diseño en que habría que deslindar aspectos positivos y menos. Se trata de un hecho de características similares a las de IKEA, tratado más delante de manera monográfica.



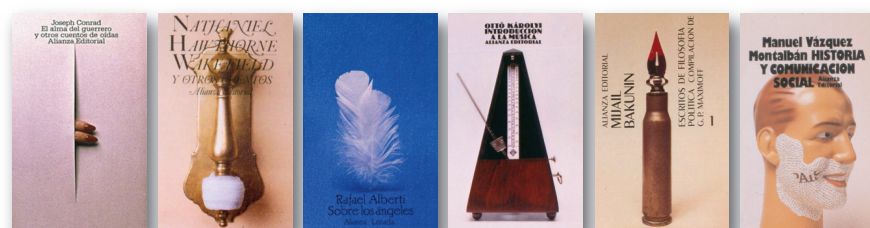
Motiva

Es una exhibición temática en el espacio público de la ciudad. Espacio público por darse en la calle, y por ocupar los artefactos de lo público institucional por partida doble: los mupis municipales como mobiliario urbano municipal, y como sustitución de lo público-privado de la publicidad comercial por lo público-público de la temática social. Ya en su XI edición, cada año se propone a unos 80 diseñadores la realización de un cartel sobre un tema que, generalmente, no suele ser objeto de lectura en el espacio público: la energía, la emigración, el tráfico, las donaciones de órganos... A primera vista parecería también una exhibición de maneras de interpretar un tema, o un ejercicio de estilo, pero estos hechos individuales, al parecer inevitables en el estadio actual del diseño, se ven superados y resemantizados por un hecho global organizativo, que no sólo pone de relieve posibles funcionalidades comunicativas del diseño (en este caso gráfico), sino que muestra una ocupación metafórica del espacio ciudadano por sus protagonistas –la gente–, y que propone a la reflexión pública asuntos de interés general frente a intereses particulares. Además la exhibición se extiende en el espacio generando la ubicuidad del mismo tema en gran número de mupis, con un efecto progresivo y acumulativo, y también como hecho ejemplar mediante su itinerancia por diversas ciudades. Y perdura también en el tiempo a través de sus sucesivas ediciones. En cierto modo es un ejemplo del proceso por el que se crea una red sistemática e institucional.



Alianza Editorial

En la historia el diseño, y en concreto el español, no es fácil encontrar ejemplos de hechos tan relevantes como el del tándem Daniel Gil-Spottorno-Javier Pradera-Alianza Editorial. Este tipo de hechos son los que con más créditos pueden figurar en la historia del diseño. Las más de 4.000 cubiertas de libro de Daniel Gil no sólo indican un volumen notable de producción gráfica de excelencia, sino muestra también una identidad corporativa sostenida, un negocio en la línea correcta de las llamadas “industrias culturales”, la creación de un sistema de edición barata, de bolsillo, para la difusión de contenidos de reconocido valor universal... Pero de manera muy destacable se puede afirmar que se trata de un hecho generacional, no sólo por la permanencia temporal del proyecto sino porque con esos libros se formó toda una generación de estudiantes e intelectuales en un momento muy especial de la historia del país. Forma parte, pues, de la memoria histórica. Todos estos elementos exceden el habitual marco del juicio estética-utilidad.



En el mismo sentido de hechos de diseño cabría referirse, dentro ya del campo específico del diseño editorial, a la labor de Gustavo Gili, Alberto Corazón o, recientemente, Paidós. Sin embargo no parece que estos hechos hayan merecido gran atención del mundo del diseño al no ser configurables como objetos discretos y autorreferenciales.

IKEA

El hecho de diseño “Ikea” parece haberse transformado en “el fenómeno Ikea”. Más allá de las explicaciones de su éxito basadas en los estudios de mercado se encuentra la circunstancia de su calado social. Hoy gran parte del público cuando piensa en diseño piensa en Ikea. Este hecho ha creado lo que se llama una “forma simbólica”, un esquema cognitivo para la interpretación del resto de informaciones sobre el diseño. Además se ha transformado en referente de modernidad, en el doble sentido del diseño “moderno” como funcional, y de lo moderno como actual, contemporáneo, opuesto a lo antiguo. En ese sentido puede proporcionar un esquema colectivo para sentirse al día. Además tiene también carácter generacional: por un lado porque la vida moderna es más dispersa, deslocalizada y nómada que antes, lo que sintoniza con la provisionalidad y la ligereza del mobiliario; y por otro lado la escasez de recursos en los jóvenes tiene una solución accesible en el momento de crear un espacio propio, o un hogar. Es curioso que el término fenómeno contenga también cierto carácter de extrañeza ante el éxito inesperado. Tanto más cuanto que la vinculación del carácter y gusto mediterráneo con el nórdico rompe algunos tópicos. En ese sentido es curioso que España haya sido un banco de pruebas y sorprende la buena acogida. Lo cual no deja de suscitar cuestiones acerca del genio local, de la regionalidad del gusto en un mundo globalizado, o de una interpretación de la democratización del diseño, entre otras. ¿Es España precisamente un lugar de acogida del gusto “nórdico”? ¿Son incapaces los diseñadores españoles de producir muebles para un menaje “moderno-funcional”? ¿Por qué no ha surgido la idea en España: dispersión, individualismo, ausencia de cultura emprendedora o financiera? ¿Evolucionará el “diseño democrático” hacia posteriores reproducciones de clase, diferencia o distinción? IKEA, como “hecho de diseño”, ¿es analizable como un verdadero modelo para el Diseño, por lo tanto continuable y repetible, o sólo como modelo de negocio coyuntural u oportunista? Y más preguntas que pueden surgir a partir de este hecho de diseño que, como se ha anunciado, será objeto de atención más detenida.

Exposiciones DDi-CBA

La Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDi) ha sido durante casi veinte años el único organismo público a nivel nacional con funciones en el campo del diseño. Aunque su nivel orgánico era de rango inferior, y su itinerancia a través de ministerios (Comercio, Turismo, Industria, Tecnología, Hacienda...) indica su inestabilidad institucional, su existencia significaba una presencia pública

del diseño. Su reciente absorción por ENISA, una sociedad pública de capital-riesgo, ha eliminado esta referencia, muy a tono con las corrientes neoliberales que potencian el crecimiento desde la valía y el emprendimiento personal. Algo prematuro para la plantilla del diseño, aún poco consciente de sí mismo, y por tanto necesitado aún de una asistencia como la otorgada a los bienes de interés público no lucrativos. Parece subyacer cierta confusión entre el diseño como factor cultural y el diseño como negocio.

El hecho protagonizado por el DDI es insólito en el diseño español. El factor de la permanencia en el tiempo, indicativo del grado de institucionalización (aceptación social), suele quedar indicado por la programación para medios o largos plazos. No se conocen en el diseño plazos tan largos como el plan trienal de exposiciones realizado por el Círculo de Bellas Artes de Madrid (entidad cultural con participación pública) y el DDi.

Los efectos de este plan son patentes, y, como se ha repetido, van más allá de las actuaciones individuales y de los objetos concretos: ha existido coherencia en la programación, lo que requiere cierta dosis de conceptualización y de diálogo poco habitual en el mundo del diseño; el plan ha sido fundamentalmente didáctico y plural, sin que los intereses comerciales hayan prevalecido; el lugar elegido es ya de referencia como centro cultural; su solera y capital simbólico repercuten en las propuestas del diseño y confluyen con sus intereses; el factor de desarrollo del proyecto en el tiempo (tres años) es también fundamental para crear una referencia pública, simbólica y territorial, para el diseño. Todo esto queda como un hecho notable, por encima, no sólo de los objetos exhibidos, sino de cada una de las exposiciones del conjunto programado. También este hecho merecerá una atención particular.

Jornadas de Diseño

También las Jornadas de Diseño en su conjunto pueden ser tratadas como un hecho de diseño, por encima de los objetos analizados y de los temas tratados. Y, como se ha insistido, no pueden ser juzgadas como el resto de objetos individuales y concretos, pero forman parte de alguno de aquellos sectores que iban configurando la institucionalización del diseño, como se vio al analizar el Circuito (IV Jornadas).

Todos estos hechos propuestos como ejemplos rara vez encuentran acomodo en los sistemas de sanción y relieve habituales. Los concursos y premios siguen apegados al sistema de los objetos, y sólo en algunos casos (Premios Nacionales) se orientan a la trayectoria de conjunto (a imitación de otros premios más consolidados). También en algunos centros regionales se comienza a reconocer la labor continuada de algunos diseñadores por encima de productos particulares. Pero en general se trata de un reconocimiento a la acumulación temporal de trabajo sobre objetos, prescindiendo de otros aspectos constructivos y configuradores del mundo del diseño, como la gestión, la investigación, la docencia, la difusión... hechos en general más complejos que los objetos particulares e individuales.

Por otro lado estos hechos –aunque muchas veces opuestos a los medios convencionales de comunicación de masas, que por lo general siguen en su perspectiva esteticista y consumista– suelen funcionar como órganos paralelos de presencia y difusión del diseño. Sin embargo no suelen estar bajo los focos. Y ello al menos indica una situación concreta del mundo del diseño.

NOTAS

- ¹ *Emigre* N° 7. *The Look Back Issue. Selections from Emigré Magazine 1-69. 1984-2009*, Gingko Press. Berkeley, California, 2009, 328.
- ² Baudrillard, Jean: *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI, 1990.
- ³ BAUDRILLARD, Jean: *El espejo de la producción, o la ilusión crítica del materialismo histórico*, Gedisa, Barcelona, 1980 (1973).
- ⁴ BOURDIEU, Pierre: *Cuestiones de sociología*, Madrid, Istmo, 2000 (1984).
- ⁵ Douglas, Mary: *Cómo piensan las instituciones*, Madrid, Alianza Editorial, 1996 (1986).
- ⁶ Durkheim, Émile: *Las reglas del método sociológico*. Fondo de Cultura Económica, México, 2001(1895), 52.
- ⁷ Mauss, Marcel: *Ensayo sobre el don*, Madrid, Katz Editores, 2009 (1902) , 70.
- ⁸ FOSTER, Hal - Krauss, Rosalind - Bois, Yves-Alain - Buchloh, Benjamin H. D.: *Arte desde 1900. Modernidad, antimodernidad, posmodernidad*, Akal, 2008 (2005), 23.

Un plan expositivo:

Ciclo de exposiciones Sociedad Estatal DDi y Círculo de Bellas Artes

Nines Martín Barderas, Mireia Solà, Alberto Moratiel.

Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación



La Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la innovación (DDi)¹, encuadrada en el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a través de la Dirección General de Política de la PYME, es un organismo público al servicio de las empresas a través del cual se materializa la política industrial de la Administración Central en materia de diseño e innovación no tecnológica. Es también una plataforma de intercambio de información, generación de conocimiento y colaboración, abierta a cuantos agentes operan en este terreno, tanto en sectores económicos y profesionales como académicos

Dentro de sus funciones, el DDi, se planteó en el año 2007 abordar un plan de carácter estratégico y de medio plazo. La finalidad fin era lograr una mayor continuidad, previsión y presencia, más allá de las actuaciones puntuales y a corto plazo. En este sentido elaboró un plan de exposiciones para tres años, con el propósito de realizar cinco exposiciones por año. A fin de crear una referencia espacial y cultural el DDi buscó un acuerdo con el Círculo de Bellas Artes de Madrid.

El Círculo de Bellas Artes de Madrid es una entidad cultural privada sin ánimo de lucro declarada “Centro de Protección de las Bellas Artes y de Utilidad Pública”. Desde su creación, ha desarrollado una importante labor de alcance internacional en el campo de la creación y la difusión cultural. El CBA, uno de los centros culturales privados más importantes de Europa, se caracteriza por su actitud abierta hacia las

más destacadas e innovadoras corrientes artísticas. Es un centro multidisciplinar en el que se desarrollan actividades que abarcan desde las artes plásticas hasta la literatura pasando por la ciencia, la filosofía, el cine o las artes escénicas.

El DDi, y el Círculo de Bellas Artes, CBA, firmaron un convenio de colaboración en 2007, poniendo en marcha un ciclo de exposiciones anuales sobre el diseño, con duración hasta 2010.

DESARROLLO

Se comenzó por crear un comité asesor constituido por miembros del DDi (Elisa Sáinz Ruiz y Nines Martín Barderas), del Círculo de Bellas Artes (Juan Barja, Javier López-Roberts, Joaquín Gallego y Lidija Sircelj) junto con algunos expertos externos a los firmantes del acuerdo, como Juli Capella (arquitecto y gestor de diseño), Jordi Montaña (escuela de negocios ESADE), Norberto Chaves (Consultor en el campo de la identidad corporativa), y Manuel Estrada (presidente de DIMAD). La coordinación general corrió a cargo de Lidija Sircelj y Nines Martín Barderas.

En principio el DDi ideó los temas de las cinco primeras exposiciones correspondientes al primer año del plan, teniendo en cuenta las directrices europeas sobre el diseño y la innovación. El resto de exposiciones surgieron en el trabajo del comité citado. Una vez elegida la temática se contactaba con posibles comisarios, y según su disponibilidad e interés se les pedía un proyecto y una relación de empresas seleccionadas para participar en la exposición. Sobre el proyecto presentado se hacían, cuando se creía oportuno, los necesarios ajustes en vistas al equilibrio entre las distintas exposiciones y de cara a asegurar la apropiada distribución y diversidad de las empresas. El presupuesto medio para todas las exposiciones era de unos 50.000 €, y las posibles desviaciones tolerables debían ser justificadas y aceptadas por el comité. Sólo la última exposición tuvo un presupuesto distinto en razón de su excepcionalidad, al coincidir con la celebración en Madrid del congreso de ICOGRADA (*International Council of Graphic Design Associations*).

Las exposiciones intentaban ser altamente didácticas, con mensajes positivos (buenas prácticas) y muy cercanas a la ciudadanía y a la cotidianidad.

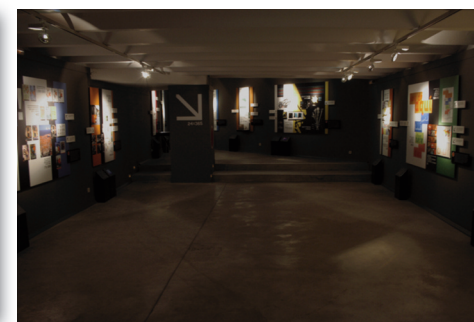
LAS EXPOSICIONES

Aunque en lo que respecta al último año del plan la llegada de la crisis económica no permitió cumplir totalmente los propósitos, a lo largo de 2007, 2008, 2009 y 2010 se exhibieron las siguientes 11 exposiciones:

Cotidiano. Según palabras de su comisario, Marcelo Leslabay, “La propuesta de la exposición es ofrecer una mirada a una selección de objetos, que forman parte de nuestro entorno habitable y mostrar que detrás de cada uno de ellos ha habido un diseñador y una empresa que se ha ocupado de proyectarlo y producirlo para mejorar nuestra calidad de vida”



24 x 365. Diseño gráfico para la comunicación pública. El comisario Emilio Gil la describía así: “En «24 x 365» se reúnen clientes públicos y privados, gobiernos autonómicos, corporaciones municipales, programas de señalización, transporte público, promoción turística, diseño de publicaciones, servicios sociales, recintos hospitalarios... de cada una de las 17 autonomías –y las dos ciudades autónomas– que conforman el Estado Español. Un mosaico completo y un muestrario variado seleccionado con la intención de contar de forma sencilla y visual cómo los diseñadores gráficos trabajan. Cómo reflexionan, eligen, proponen y definen sus propuestas pensando en la mejor forma de comunicar y cómo, además, lo hacen consiguiendo unos resultados bellos, atractivos, amables”.



La utilidad en el diseño. Según su comisario Oriol Pibernat, “existe una relación de necesidad mutua entre utilidad y diseño. Los objetos prácticos son la razón de ser del diseño y además la calidad de su utilidad se forja en los procesos de diseño. Sin embargo, a menudo utilidad y diseño aparecen como valores muy distintos, cuando no opuestos. Reconocer en los objetos cotidianos la utilidad no debería parecernos una cosa banal. La utilidad favorece el uso que damos a las cosas y el uso, además de satisfacción personal, nos habla de la calidad de las relaciones sociales y de los valores de nuestra cultura”.



Diseño Visión Innovación. Su comisario fue Gabriel Songel, quien destacaba: “Esta exposición, más allá de divulgar la conexión entre el diseño y la innovación, pretende profundizar en los diferentes valores de innovación que podemos encontrar en una empresa, en los productos y servicios que ofrece y en los canales que utiliza para hacer llegar sus propuestas al consumidor”.



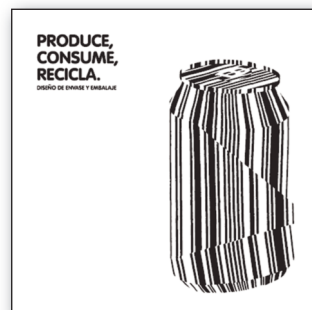
Happy End. 10 procesos de diseño. Sus comisarios, Ana Mir y Emili Padrós afirmaban: “Cuando un usuario está utilizando un producto, raramente se para a pensar cual ha sido el proceso que el diseñador ha seguido para que ese producto llegue a sus manos. El proceso de diseño de un producto es un camino que el diseñador, generalmente junto a una empresa, trazan de manera más o menos lineal y cronológica. La exposición muestra 10 “maneras” posibles de diseñar a través de 10 procesos de diseño de productos que hoy podemos encontrar en el mercado”.



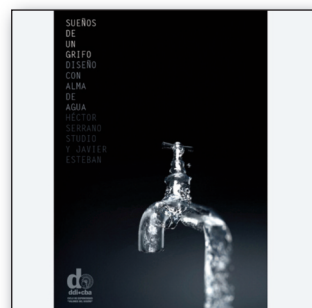
Hipótesis Urbana: Investigación sobre diseño contemporáneo. Según palabras de sus Comisarios, de Waskman Diseño, la exposición “es la puerta de acceso a un espacio en el que poder meditar sobre el diseño más cercano en el tiempo y valorar propuestas de intervenciones autónomas de los ciudadanos. El denominado intervencionismo, que no deja de ser una forma de participación ciudadana libre en el medio civil, comienza a ser más que habitual en las grandes capitales y trascenderá a las urbes en general como una necesidad a partir de esta primera década del siglo”.



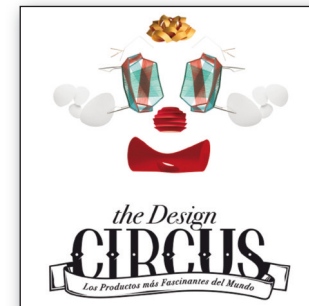
Produce, Consume, Recicla. Diseño de envase y embalaje. Exposición comisariada por La Granja Design, que apuntaba: “Como ciudadanos de la sociedad del bienestar somos grandes consumidores y devoradores de inmensas cantidades de productos que en la mayoría de los casos vienen envueltos por envases que nos seducen por su imagen. Nuestra voracidad nos induce a abrirlos con impaciencia y a desprendernos de ellos sin conciencia... Usar y tirar, usar y tirar... Pero ¿te has preguntado alguna vez cómo se fabrica una lata de cerveza? ¿Por qué compramos por impulso? ¿Cómo se reciclan vidrio, plástico y papel...? Un conjunto de instalaciones que nos hacen reflexionar sobre el ciclo vital de objetos nacidos para envolver, proteger, contener y comunicar productos para el gran consumo. *Produce, Consume, Recicla* es la respuesta visual a estas preguntas”.



Sueños de un grifo. Diseño con alma de agua. En palabras de sus comisarios Héctor Serrano y Javier Esteban “la exposición explora el papel de los objetos como interlocutores entre nosotros y el agua. De qué manera el diseño se convierte en herramienta indispensable para conseguir un diálogo claro y humano. Sin este diálogo no solo no podríamos utilizarla, sino que tampoco podríamos transportarla o protegerla de ella”.



The design Circus. Los productos más fascinantes del mundo. Exposición comisariada por el equipo multidisciplinar CuldeSac, que permitía reflexionar sobre el diseño, y evaluar y celebrar algunas de las producciones más selectas de la industria nacional. Una invitación a disfrutar del trabajo de nuestros mejores diseñadores sobre la falsilla de unos motivos circenses que son, también, una incitación a verlo de otro modo, desde nuevas perspectivas y dimensiones. La muestra pretende ir un paso más allá de la funcionalidad y de la usabilidad de las cosas que nos rodean: condiciones ambas básicas para un buen diseño. Así, pone al diseño en relación con los sentidos, los sentimientos, las emociones y los valores.



¡A la mesa! Diseño y cocina. La muestra, comisariada por el diseñador Martín Azúa, hacía reflexionar sobre el momento especial y de prestigio que atraviesa la cocina española y la infinidad de productos creativos que hacen de ella una sofisticada actividad. La exposición giraba en torno a tres ámbitos –Comprar, Preparar y Servir– que nos asoman, a través de la visión del diseño, a los cambios experimentados en los hábitos de compra con el uso de nuevas tecnologías y la aparición de productos ecológicamente cuidados a la sofisticación en los elementos de cocina o las estrategias y productos especializados utilizados en la resolución de problemas cotidianos, y por último, a los productos que nos llegan a la mesa: vajillas, envases, etc. En definitiva, comunicación y forma de expresión en manos de profesionales o aficionados de la cocina².



Diseño Grandes Éxitos. Comisariada por Ramón Úbeda, la exposición se estructuraba en cinco áreas: preámbulo, galería de éxitos, casos de estudio, explicar lo inexplicable y habla el público, y trata del valor emocional que tienen algunos productos que hace que gusten o tengan más éxito que otros, haciéndolos extraordinarios.



Todo es diseño. Organizada el DDi y el Consejo Internacional de Asociaciones de Diseño Gráfico, ICOGRADA, como parte de la programación de la Presidencia Española del Consejo de la Unión Europea (Icograda Design Week in Madrid 2010).



La exposición recopilaba una selección de carteles, publicaciones, tipografías, envases y otros trabajos de 40 diseñadores españoles y 20 diseñadores procedentes de otros países europeos. Nos acercaba al diseño gráfico como una disciplina profesional que aporta valor en los procesos de producción, creación y comunicación de productos y servicios, mostrando su importancia en el posicionamiento de una marca, en el desarrollo de productos competitivos, la calidad de vida de los ciudadanos y la cultura. En palabras de su comisario, Óscar Mariné: “No hay lámparas, ni mesas, ni carteles, ni automóviles “de diseño”. Existen lámparas, mesas, carteles y automóviles. Sin más”.

De las anteriores exposiciones reseñadas, aproximadamente un 50% itineraron por diversas ciudades. La elección de la exposición *¡A la mesa! Diseño y cocina*, fue seleccionada ya por ENISA para itinerar por diversas sedes del Instituto Cervantes. Su elección fue motivada porque al ser una de las últimas en el tiempo, los productos presentados mantenían aún su actualidad, influyendo además su fácil montaje y transporte.

La exposición *Todo es Diseño* fue solicitada por la AECID (Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo) para itinerar por las distintas embajadas españolas que la requieran.

El balance de este plan parece haber sido muy positivo. En primer lugar por el hecho de haber sido llevado a cabo en su práctica totalidad y con unos niveles de calidad estimables. En segundo lugar por la participación de alrededor de 400 empresas y al menos otros tantos diseñadores. Y por último, porque el nivel de audiencia ha ido creciendo desde unos 1.800 visitantes en la primera hasta más de 7.000 en la última, lo que parece indicar un progresivo establecimiento de la acción y del lugar como una referencia clara en el circuito del diseño y en los hábitos del llamado turismo cultural.

NOTAS

¹ El DDi dejó de funcionar en diciembre de 2010. Parte de su equipo pasó a integrarse en ENISA, Empresa Nacional de Innovación, una sociedad anónima de capital público, creada en 1982 y adscrita al Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, a través de la Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, cuya misión es proporcionar a las pequeñas y medianas empresas financiación de proyectos empresariales que incorporen la innovación y el diseño como factores estratégicos para la competitividad de la economía española, y la promoción del diseño español.

² En 2011, Enisa y el Instituto Cervantes han firmado un convenio para itinerar la exposición *¡A la mesa! Diseño y comida* por diferentes sedes del Instituto Cervantes. Las ciudades donde se ha alojado dicha exposición son: Utrecht (Holanda), Palermo (Sicilia, Italia) y Dublín (Irlanda).

El fenómeno IKEA

Gemma Arranz Lorenzo

Directora Adjunta del Departamento de Decoración



omo en casi todos los casos cuando los sueños de un niño se fueron haciendo realidad, ni siquiera él, tenía en la cabeza la idea de una gran empresa de muebles y complementos del hogar a nivel internacional. Pero a pesar de crecer y hacerse una “multinacional”, el sueño sigue siendo el mismo “crear un mejor día a día para la mayoría de las personas”.

IKEA es un empresa internacional de origen sueco, líder en decoración del hogar y con una idea de negocio, ofrecer una amplia gama de productos para el hogar, funcionales y de buen diseño y a precios asequibles para la mayoría de las personas.

Dentro de esta descripción se encuentran muchas de las claves para entender IKEA, su cultura, sus valores y su manera de hacer las cosas. IKEA nace en Suecia, de donde es su fundador –Ingvar Kamprad-; en el sur de Suecia en la provincia de Småland. Igual que en todas partes también en Suecia existen los tópicos y se dice que los habitantes de esa región son: cabezotas, independientes, ahorradores y con gran inventiva y estas son posiblemente algunas de las cualidades que van a definir la empresa y su manera de hacer las cosas. Suecia está presente en toda la empresa desde los extraños nombres suecos que recibe cada producto hasta en las claves del diseño de sus productos.

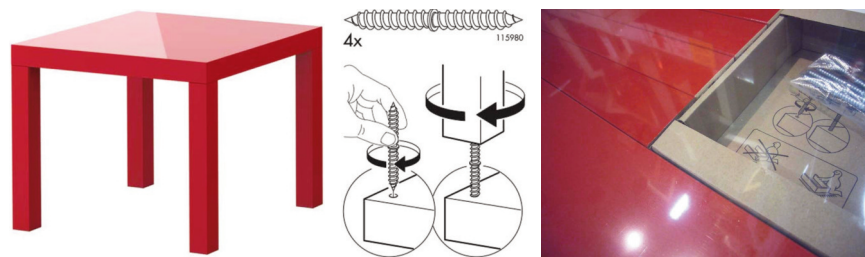
De un chaval vendiendo cerillas, semillas y algunas otras cosas que los granjeros necesitaban, pasamos a vender muebles por catálogo, luego a exponerlos en un

gran granero para que la gente los viera y tocara. De allí a la primera tienda en Almhult y así a crear una gran compañía que fue como todas, pequeña en su origen.

La cultura y filosofía de IKEA es algo que se ha mantenido como una realidad durante mucho tiempo y somos los empleados los encargados de mantenerla viva en todas y cada una de las decisiones del día a día. Nuestros valores están detrás de las decisiones de negocio más importantes y es fácil identificar IKEA con algunos de estos valores como: deseo constante de renovación, atreverse a ser diferentes, no perder de vista la realidad, entusiasmo, etc.

Desde esa primera tienda en Suecia hasta nuestros días han pasado más de 50 años y más de 300 tiendas, 590 millones de visitantes y más de 39 países. Todo ello con el concepto IKEA bajo el brazo: muebles y complementos funcionales y de buen diseño para la mayoría. Pero para conseguir esto, el contacto con los proveedores y la producción debían ser parte del negocio de IKEA y por ello actualmente contamos con más de 1.200 proveedores en 55 países del mundo.

La historia en España comenzó hace 14 años cuando la sociedad española estaba más dispuesta al cambio, a lo nuevo y diferente, pero siempre aportando una forma diferente de vivir. Actualmente la península Ibérica cuenta con 13 tiendas y tres más en camino y 7.800 colaboradores. IKEA desembarcó en Barcelona y 4 meses después en Madrid siendo recibida, a pesar de todas las encuestas y estudios contrarios, de una excelente manera. En principio IKEA no encajaba con la manera de ser española donde el cliente deseaba comprar con una atención personalizada y cargada de servicios por los que estaba acostumbrado a pagar.



EL DISEÑO DEMOCRÁTICO

Para IKEA el diseño no es hacer cosas exclusivas, caras, incomprensibles o para un grupo selecto, ni siquiera es hacer solo cosas bonitas, para IKEA diseño es hacer cosas que funcionan y son bonitas a la vez. Si te concentras en estas dos variables, entonces está claro: buen diseño es algo a lo que todo el mundo debería tener acceso y por eso nace el término de “diseño democrático” presentado en la feria de Milán en 1995. A la hora de diseñar un producto hay tres factores determinantes que son la el precio asequible para una mayoría, un diseño inspirado en el estilo sueco-escandinavo y la funcionalidad para el uso en el día a día. Si nos preguntáramos por

qué nuestro diseño y nuestro concepto contribuyen a nuestro éxito tendríamos de nuevo que mirar al cómo diseñamos primero la etiqueta de precio, otras vemos más allá de lo obvio en cuestión de proveedores, y siempre tenemos en cuenta la sostenibilidad y la conciencia de costes. El diseño democrático, para la mayoría, apoya y respalda nuestros valores y cultura corporativa

Para IKEA gracias a la estrecha relación que existe con los proveedores el diseño está siempre orientado a la producción porque para que un producto forme parte del surtido IKEA es muy importante que cumpla los tres requisitos anteriores, con el precio como punto de partida.

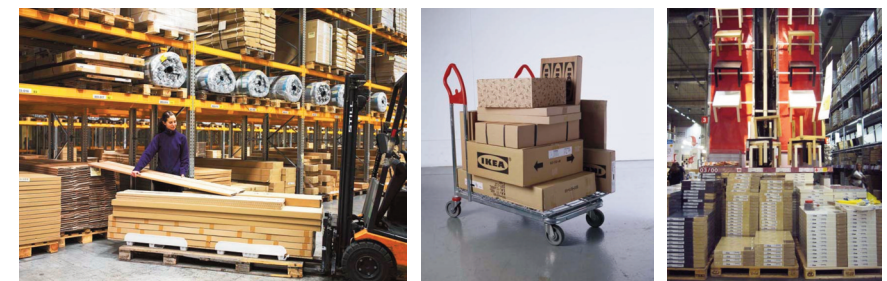
Nuestra forma de trabajar consiste en reducir la distancia entre el cliente y el proveedor, combinando la oferta del proveedor con las necesidades del cliente.

Algunos factores clave de este proceso son la innovación a través de la búsqueda constante de materiales alternativos así como mejores soluciones de producción y para el cliente. Otro punto fundamental es la relación con el proveedor, que muchas veces se involucra en las mejoras que se hacen a los productos.

Pero si un producto no cumple nuestros requisitos en lo que tiene que ver con la protección del medio ambiente, la responsabilidad social, un coste bajo y –por supuesto- un paquete plano, nunca lo fabricaremos.

En primer lugar, nosotros hacemos nuestra parte, que empieza con nuestros diseñadores trabajando junto a los fabricantes para encontrar formas prácticas de realizar muebles utilizando los procesos de producción que existen. Después nuestros compradores buscan por todo el mundo buenos proveedores de las materias primas más apropiadas. A continuación compramos al por mayor o a escala global para conseguir los mejores acuerdos y poder tener los precios más bajos. Diseñamos y desarrollamos nuestros productos, los compramos en grandes cantidades y los embalamos desmontados en paquetes planos para reducir costes de transporte y almacenaje.

El cliente colabora en la reducción de costes al seleccionar los productos, recogerlos en la tienda, transportarlos hasta su casa y montarlos. Esto significa que no repetimos todo aquello que puede hacer el cliente con facilidad. Por lo tanto, juntos ahorramos dinero día a día.



Las influencias en el diseño de los productos de IKEA son muy variadas por eso es fácil reconocer diferentes estilos, pero entre estas influencias podemos destacar las de ELLEN KEY -escritora, pedagoga y feminista sueca- que con su obra “Belleza para todos” entiende la belleza y el arte como un medio de elevación moral. Su discurso influirá en la importancia de vivir libres, rodeados de belleza y en el desarrollo independiente sobre todo del niño.

Otra de las influencias más claras es la del modernismo escandinavo con autores tan importantes como Alvar Aalto, Bruno Mathsson, Arne Jacobsen y muchos más que dan la predilección por la madera – la materia prima más usada en IKEA- las superficies naturales, y las formas orgánicas con origen en la naturaleza.

El compromiso con el sueco más rústico y tradicional, sacado de las acuarelas de Carl Larsson con la aportación de su mujer Karin, donde se ve claramente la idea de un hogar acogedor y lleno de muebles donde la funcionalidad está presente por todas partes. Carl y Karin Larsson consiguieron en su hogar combinar el estilo gustaviano, con el flocloro sueco más cálido y las influencias del movimiento británico de los “Arts & Crafts”.

Por último todas las influencias coloristas y pop de los años 60 y 70 y los grandes estampados de los creadores escandinavos como Marimekko o el grupo swedish designers 10.

Pero es importante recordar siempre la importancia de la producción y el compromiso con la sostenibilidad a la hora de diseñar un producto o de mejorarlo, y para ello es importante no perder de vista el valor del deseo constante de renovación por eso es frecuente encontrar mejoras en el diseño “industrial” de la mayoría de nuestros productos como la mesa LACK donde un desarrollador de producto de IKEA decidió usar una puerta como tablero de mesa cuando visitó una fábrica de puertas que utilizaba el sistema de construcción atamborado: capas de láminas de madera sobre un núcleo con forma de panal y una estructura fuerte y ligera con un contenido de madera mínimo. Este tipo de construcción es ecológico y eficiente en cuanto a costes. Hoy en día se utiliza en productos IKEA como la mesa LACK desde 1980. Otro ejemplo es el sofá EKTORP donde una mejora en el embalaje ha dado como resultado un 50% menos de packaging o un 50% de reducción en el coste del transporte y por lo tanto una reducción de las emisiones de CO₂.



EL HOGAR PARA IKEA. INFLUENCIAS

Para casi todas las personas su hogar es el lugar más importante del mundo y también lo es para IKEA. Un mejor día a día para la mayoría implica trabajar para mucha gente diferente, con sus cosas comunes y sus diferencias. En IKEA el cliente es el centro, con sus gustos, sus necesidades, su manera de entender el hogar y con todas las particularidades que de su situación de vida personal y las características de su vivienda. El objetivo es crear espacios funcionales e inspiradores que den ideas a los potenciales clientes para mejorar su hogar y crear con ellos una relación de “compañeros” La tienda de IKEA es la mejor herramienta de marketing que tiene IKEA y es donde todo se hace realidad, es aquí donde el cliente entra, prueba, se inspira, imagina, se divierte y es también donde el proceso de compra se hace realidad. La idea es tener una tienda donde el cliente pueda encontrar todo lo relacionado con el hogar en términos de mobiliario y complementos y además esté adaptado a los gustos de la mayoría y cumpliendo las expectativas funcionales.

Cuando en el año 96 IKEA desembarcó en España, los hogares españoles eran rígidos, incluso había zonas de la casa que existían pero se usaban esporádicamente. El gusto por la decoración quedaba relegado a ciertas clases sociales o a determinados espacios del hogar que ocupaban el papel de ser mostrados pero no vividos. De pronto se abrió la puerta a un hogar más libre, cómodo, para toda la familia, ecléctico y con personalidad y esto fue el terreno en el que IKEA creció en España hasta ocupar la posición que tiene hoy en día.

El cambio en los hogares se ha ido produciendo paulatinamente, cada vez más revistas de decoración en el mercado, una nueva manera y “moda” para las diferentes áreas de la casa, por ejemplo las cocinas pasaron a ser de algún modo el corazón de la casa par los entusiastas de la cocina, casi un laboratorio para los expertos chefs y un lugar de paso para los no interesados en el arte de comer. Todas estas transformaciones se vieron lógicamente acompañadas por el mobiliario, encontrando un uso de materiales antes destinados sólo a las cocinas industriales; la preocupación por el interior de los armarios y cajones para que todo lo necesario estuviera siempre a mano, etc.

En el caso del mercado español tenemos el ejemplo de los baños. Muchos en España y con diferentes usos – el de los niños, el aseo, el suite- y todos ellos con espacio para guardar y entendido como un lugar íntimo, no sólo de aseo personal, también de relax.

Todos estos cambios estaban ahí, en la sociedad española, e IKEA llegó en el momento justo para acompañarla en este camino. Tal y como diría nuestro fundador, Ingvar Kamprad “todavía quedan muchas cosas por hacer” y es nuestro deseo estar ahí.

Mesa redonda

La huella de Ikea.

La socialización del Diseño

Antonio Serrano Bulnes. *Diseñador*



La presencia de Ikea en España no tiene más de 14 años, excepción hecha de las franquicias de Tenerife y Mallorca. En este tiempo ha tenido más repercusión en el mundo del diseño del que nos podemos hacer idea. Que Ikea ha puesto el diseño en los hogares españoles que antes no consumían diseño es un hecho bien cierto.

El último año han visitado las tiendas de Ikea 31 millones de españoles.

El fenómeno Ikea discurre con un paralelismo semejante al fenómeno Zara en tiempo y con algunas fórmulas semejantes aunque con estrategias bien distintas, de tal modo que donde antes compraba un público con bajo poder adquisitivo se ha revertido para ser un fenómeno donde hasta los más ricos también compran.

Ikea cumple el sueño Smaland de gente austera, ahorradora, obstinada y trabajadora. Tal vez sea ese uno de los puntos fuertes a la hora de definir toda una filosofía de empresa, pero tal vez ese aspecto sea su punto débil también. Llevar las cosas con el criterio Smaland te lleva a dejar cosas en el camino, un diseño muy local y exportado a otras culturas, demasiada globalización para un mundo tal localizado. Tal como transcurre el devenir de la economía, parece que lo más acertado sea la globalización, es decir diseñar globalmente pero producir localmente.

Ikea fabrica con mucha atención a sus costes y de forma sostenible atendiendo también a las leyes internacionales sobre condiciones para el trabajo.

Puesto que el producto viene desmontado y hay que trasladarlo a casa y montárselo uno mismo, el embalaje forma una parte muy importante de su estrategia, optimizando los mismos con el fin de revertir al consumidor en el precio final los ahorros conseguidos con esta técnica. Disponen de un plantel de personas que trabajan en quitar el aire de los embalajes, les llaman “los ladrones de aire”. La reducción de un solo milímetro en una de sus velas supuso un ahorro considerable y la reducción del precio en un 10%.

Disponen de grandes campañas de publicidad con unos eslóganes muy llamativos: “república independiente de Ikea”, “donde caben dos caben tres”, “redecora tu vida” etcétera.

Propone un modelo de tienda en donde debes de recorrerla entera para empaparte de todo el catálogo, aunque se tuvieron que poner escapes al recorrido, pues producía cansancio y agorafobia.

Tú mismo recoges el paquete, tú te lo transportas, y finalmente tú te lo montas en casa. De esta manera cierra un ciclo vital de empresa, producto, fabricación, distribución y montaje único en el mundo.

Antes de que existiera verbalizado el término “diseño emocional” o emotional design, Ikea estaba poniéndolo en práctica, pues no existe nada más emocional que la participación activa en la configuración final del diseño, de tal modo que se pasa de observar al cliente como consumidor a ser visto como consum_actor.

Ikea bebe del diseño de sus clásicos suecos y también de otros grandes diseñadores que ha dado Europa y América; Saarinen, Aalto, Tapiovara, Marcel Breuer, Bauhaus. Muebles sencillos y funcionales, pero sobre todo modernos.

Ikea aprende de sus errores de inicio y lo hace bien. En un principio, cuando conseguí mi primer catálogo allá por los años ochenta, echaba de menos que aparecieran los nombres de los diseñadores. El país de referencia en diseño para todo occidente era Italia, que cuidaba mucho de asociar en toda comunicación el nombre del diseñador al producto, acercando de esta manera la cultura del diseño al consumidor maduro para entender que detrás de cada objeto hay un diseñador que ha pensado ese producto.

Ikea diversifica hacia el sector inmobiliario con una propuesta de casas que denomina Blokok y que en sueco significa “casa elegante” y me sorprende que el perfil de usuario sea una mujer soltera con un niño, con sueldo medio y sin coche; y yo me pregunto ¿cómo va a transportar los muebles de Ikea a casa?

También me sorprende el abigarramiento de todos los ambientes, la imagen multirracial de sus comunicaciones, como me preocupa el perfil de ama de casa española, de mediana edad, separada, que después de haber pensado comprar un armario para su casa, se planta en Ikea, se pasea por toda la tienda con la ansiedad propia de quien está haciendo algo bueno, se tira para el lineal con ánimo de cargar sus paquetes que previamente ha tenido que averiguar y se da cuenta de que no puede con los paquetes, pues estos pesan más de lo que pensaba y que necesitará ayuda para poder llevárselo.

Quiero destacar una de las piezas que más tiempo lleva en la colección: la librería Billy del diseñador sueco Guillis Lungren. Esta estantería ha vendido 28 millones de unidades en todo el mundo.

Lungren fue el cuarto empleado de la multinacional y el inventor en 1955 del embalaje plano cuando se le ocurrió desmontar las patas de una mesa para que le cupiera en el coche.

En nuestro país se han vendido 400.000 unidades de la librería Billy tan sólo en el último año, que unidas a las del resto del mundo hacen un total de 4 millones de unidades, cantidad nada despreciable.

La historia de esta estantería está llena de datos curiosos, como que la caja que las contiene ha pasado de medir 80 x 205 cm a medir sólo 30 x 205 cm y que su precio se ha reducido hasta la mitad, bajando desde las 12.950 pesetas que costaba en 1997 hasta los 35 euros que cuesta hoy.

Los materiales de fabricación de las estanterías Billy son de chapa de madera y de tablero de partículas, como gran parte de los muebles de Ikea producidos después de 1969.

En ésta últimas décadas ha cambiado incorporando nuevos tamaños y colores de vez en cuando, así como complementos como las puertas de vidrio, extensiones para ganar altura o escuadras para poder colocarlas haciendo esquina.

Es un gran ejemplo de diseño emocional, una pequeña maravilla totalmente personalizable a un precio muy ajustado.

Análisis del fenómeno

Eva Pérez Rego. *Stone Designs*



Ikea sin lugar a dudas en la industria del mueble de España marcó e hizo que ocurrieran cambios.

Creo que sería interesante definir lo que entiendo por diseño: el diseño dota a los productos de una utilidad y una estética que los hace mas atractivos y competitivos en el mercado y además posibilita que resulten fáciles de producir al coste más bajo posible, se plantea resolver nuevas situaciones sin dejarse llevar por lo establecido.

En el momento que entra Ikea en España dentro del mueble de diseño existían dos vertientes por un lado teníamos el mueble que se define como de vanguardia, moderno, o juvenil con un público masivo y por otro lado la que podríamos decir de diseño más puro, en este momento hablaríamos de un diseño catalán de todos los que englobaban el grupo SIDI, con un público minorista dado que los precios son más altos, estos requerían un público más entendido.

Ikea permitió popularizar el diseño, e incluso diría educar y enseñar al público español, a ver nuevas posibilidades para amueblar y decorar sus casas.

Ofreciendo la posibilidad de sentirse decoradores, esa profesión que mucha gente le hubiera gustado tener. Y el hecho de tener que hacer gran parte del proceso de compra, elegir el artículo, coger la referencia del almacén, cargarlo y montarlo en casa, hace que el resultado final lo sientas como tuyo. Creo que tiene una clara vocación de dar soluciones a los nuevos sistemas de vida, como esa gran obsesión de colocar nuestros armarios con todo tipo de gadgets, tan útiles por otra parte.

También se han preocupado de la oficina en casa, este hecho es algo que también ha hecho Vitra cuando quiso ampliar su negocio muy orientado al contract, para dedicarse al hogar preocupándose de hacer la oficina mucho más domestica.

Evolucionan con los mercados. Las mascotas han pasado de ser un animal de compañía a formar parte de la familia, esto hace que se creen nuevas necesidades e Ikea ha puesto una sección especialmente dedicada a los animales, ocupándose de los perros, gatos...

Es curioso ver como se introducen en los canales del diseño, algo nuevo para Ikea porque antes nunca lo había hecho.

El año pasado exponen en la feria del mueble de Milán, la feria referente en el sector. Están allí con una exposición enorme queriendo demostrar a todo el mundo que ellos

también forman parte de este sector, codeándose con las firmas de mueble con más tradición en el mundo del diseño. En cada pieza de la colección ponían una foto del diseñador (en este caso cogieron a diseñadores de mucho renombre) y el precio, queriendo demostrar que el diseño puede tener mucha calidad y disfrutar de precios accesibles.

Hay una cosa que me gusta de Ikea que gracias a los precios que tiene puede servirte para tomar la decisión de comprar aunque no estés del todo convencido porque no te da reparo confundirte ó incluso puedes atreverte a reinterpretar y reconstruir un mueble haciéndolo a tu manera, atreviéndote a usar la caladora, te dá pie a chapucar un poquito. Esto lo digo porque en mi casa tuve esta experiencia con una estantería que customicé a mi manera. Aunque las manualidades y el uso de la herramienta no es mi fuerte me lancé de lleno y me quedó un mueble de salon muy adecuado al espacio que tenía.

En el sistema de montaje es muy curioso cómo van mejorando las piezas, en el catálogo tienen la taquilla Ps, es una pieza que es igual a la clásica taquilla de vestuario de gimnasio, cambiada de proporciones, nosotros en nuestro estudio siempre le hemos encontrado mucha utilidad y la hemos comprado en tres ocasiones la primera vez hace 12 años, la segunda hace 8 años y la última hace 4 años, y la experiencia al montarla han sido completamente diferente. La primera vez no había quien la montase los tornillos no encajaban la verdad es que nos quedó bastante regular, la segunda la cosa mejoró bastante pero la última fue una maravilla ni un tornillo todo va encajado y en el resultado final quedaba mucho mas armada.

Nosotros hemos tenido nuestra marca de muebles durante varios años, y hay una cosa que nos enseñó la experiencia y es que el cliente le cuesta mucho hacerse a la idea de las cosas. Por ejemplo si tienes una pieza que puedes elegir varias combinaciones, el cliente siempre va a elegir la que has puesto en el catalogo, y le sugieres con las fotos.

En las tiendas Ikea al principio de la visita tienes varios escenarios donde te reproducen espacios reales, y facilita mucho al visitante las aplicaciones de su producto, viviendo unos con otros y pudiendo imaginarse cómo podría resultar todo esto en su casa.

En su manera de hacer las cosas va siempre muy ligada a la cultura de su país, poniéndolo como valor, ensalzando las tradiciones suecas, con la oferta culinaria en el mini supermercado al final del recorrido de la visita, en la comida que ofrecen en el restaurante, en algunas piezas donde hacen homenaje a sus diseñadores consolidados (Alvaar Alto, Carl Larsson, Marimekko...) o incluso con alusiones que hacen a sus muebles tradicionales.

Sin lugar a dudas, yo diría que su gran éxito se debe a que tienen una filosofía clara, donde no solamente venden muebles sino que quieren transmitir un estilo de vida. Siendo siempre fiel a sus principios, y con una clara filosofía marcada, tomando a sus clientes como parte de su comunidad, haciéndolos cómplices de todo lo que quieren transmitir.

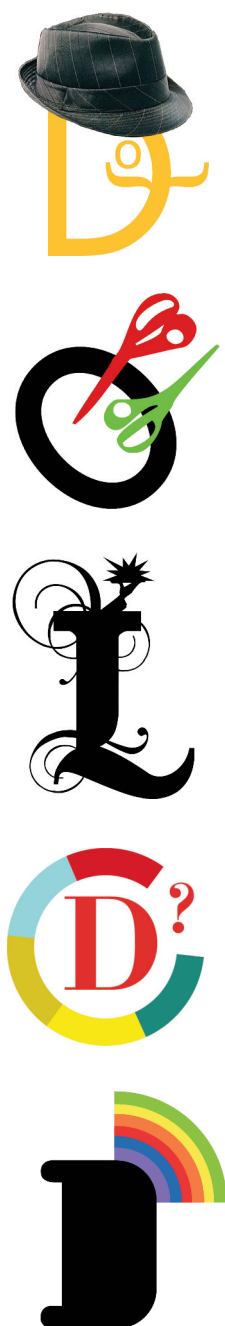
Un ejemplo de este fenómeno sería por ejemplo Muji (empresa japonesa, con una gran oferta en muebles, equipamiento para la casa, menaje de oficina, oferta culinaria, ropa..., hace 3 años instalada en España, aunque la parte que exportan es mínima para la oferta que tienen en su país)

Muji se traduce como sin marca, vende simplicidad, busca también unos precios accesibles, busca dar soluciones, y uno de sus pilares fuertes es su cultura.

A los mercados europeos les han atraído las soluciones, la simplicidad de sus productos, pero a la vez los valores que transmiten.

Creo que la clave del éxito de cualquier empresa es tener una clara filosofía, mantenerse fiel a los principios, transmitir un estilo de vida, y ser lo más claro y rotundo a la hora de manifestarse, en definitiva ser sincero con uno mismo, sin engaños.

Epílogo



Las Jornadas de Diseño y Comunicación forman un ciclo que finaliza, de forma no programada, con su quinta edición. Por esta razón procede intentar un balance de las mismas.

De su trayectoria de cinco años quedan algunos productos y se pueden extraer algunas conclusiones:

Quedan unos textos, quizás desiguales pero testimoniales, puesto que marcan en cierto modo el estado y nivel del pensamiento del diseño a partir de participaciones apreciablemente relevantes y representativas.

Quedan una selección de temas suficientemente coherentes y significativos como para formar un programa básico y una pequeña totalidad de pensamiento.

Queda el intento de creación de una plataforma de encuentro entre los interesados en el mundo del diseño, tanto la academia, como la profesión y las instituciones.

Queda la participación voluntariosa de las personas (40) convocadas.

Queda la asistencia de un público siempre atento, agradecido y con ganas de saber, aunque escaso.

Pero queda también patente la dificultad de reconducir las reflexiones particulares a los temas propuestos y de lograr una progresión en el pensamiento sobre el diseño.

Y, a nivel general, queda cierta sensación de que la fórmula no da más de sí. Por un lado quizás porque los intereses del mundo del diseño están en otros lugares que la reflexión, bien porque no se es consciente de su necesidad, bien porque la reflexión no es tan feraz como se esperaba. Por otro lado, las Jornadas, que comenzaron dentro de los Ciclos Complutenses de Comunicación, abiertas al público en general y en un espacio público (la Casa de la Panadería, en la Plaza Mayor de Madrid), tuvieron que albergarse posteriormente en espacios más marcados y restringidos, como la Facultad de Ciencias de la Información, hasta terminar finalmente como una apuesta personal y voluntarista, en un entorno de crisis múltiple.

Sólo cabe volver a imaginar, o a esperar, nuevas fórmulas y tiempos mejores: “pesimismo de la inteligencia pero optimismo de la voluntad” (*Gramsci*).

Documentos

I. LO PRIMERO ES LO PRIMERO

Manifiesto 1964

first things first

A manifesto

We, the undersigned, are graphic designers, photographers and students who have been brought up in a world in which the techniques and apparatus of advertising have persistently been presented to us as the most lucrative, effective and desirable means of using our talents. We have been bombarded with publications devoted to this belief, appealing to our greed and our vanity, and have allowed our skill and imagination to sell such things as:

cat food, stomach powders, detergent, hair restorer, striped toothpaste, aftershave lotion, before-shave lotion, shaving cream, deodorant, deodorants, fizzy water, cigarettes, roll-ons, pull-ons and slip-ons.

By far the greatest time and effort of those working in the advertising industry are wasted on these trivial purposes, which contribute little or nothing to our national prosperity.

In common with an increasing number of the general public, we have reached a saturation point at which the high pitched scream of consumer goods is more than bearable. We have more than enough things more worth using our skill and experience on. There are signs for streets and buildings, books and periodicals, catalogues, instructional manuals, industrial photography, educational aids, films, television features, scientific and industrial publications and all the other media which we have used to make our education, our culture and our greater awareness of the world.

We do not advocate the abolition of high pressure consumer advertising: it is not that. We do not want to take any of the fun out of life. But we are proposing a reversal of priorities in favour of the more useful and more lasting forms of communication. We hope that our

society will tire of gimmick merchants, status salesmen and hidden persuaders, and that the prior call on our skills will be for worthwhile purposes. With this in mind, we propose to share our experience and opinions, and to make them available to colleagues, students and others who may be interested.

Edward Wright
Geoffrey White
William Slack
Barrie Rawlinson
Ian McEwan
Sam Lambert
Ivor Kallish
Gerald Jones
Bernard Highton
Brian Grimby
John Garner
Ken Garland
Anthony Froshaug
Robert R. Facetti
Gordon F. Dodd
Ivan Dodd
Harriet Crowder
Anthony Clift
Gerry Cinnamon
Robert Chapman
Ray Carpenter
Ken Briggs

Published by Ken Garland, 13 Oakley St, NW1.
Printed by Gordon Press Ltd, London W4.

II. LO PRIMERO ES LO PRIMERO

Manifiesto 2000

Nosotros, los abajo firmantes, somos diseñadores gráficos, directores de arte y comunicadores visuales que hemos sido educados en un mundo en el que las técnicas e instrumentos de publicidad nos han sido persistentemente presentados como la utilidad más lucrativa, efectiva y deseable para nuestros talentos. Muchos enseñantes y guías del diseño promueven esta creencia, el mercado la recompensa, una marea de libros y publicaciones la refuerza.

Animados en esta dirección, hay diseñadores que aplican su habilidad e imaginación a vender galletas para perros, cafés de diseño, diamantes, detergentes, gel para el cabello, cigarrillos, cartas de crédito, tonificadores del trasero, cerveza light y vehículos recreativos todoterreno. El trabajo comercial siempre ha pagado las facturas, pero muchos diseñadores gráficos han permitido, en gran medida, que suceda lo que los diseñadores hacen ahora. Eso es, a su vez, lo que el mundo percibe como diseño. El tiempo y energía de la profesión se emplea en fabricar la demanda de cosas que son en gran manera inesenciales.

Muchos de nosotros hemos llegado a sentirnos progresivamente incómodos con este punto de vista sobre el diseño. Los diseñadores que dedican sus esfuerzos de forma prioritaria a la publicidad, al marquetin y desarrollo de marcas están favoreciendo, y en cierto modo ratificando, un entorno mental tan saturado con mensajes comerciales que está cambiando el modo en que los ciudadanos consumidores hablan, piensan, sienten, responden e interactúan. En cierta medida todos nosotros estamos ayudando a diseñar un reductivo e incommensurablemente nocivo código del discurso público.

Hay tareas más merecedoras de nuestras capacidades para la resolución de problemas. La sin precedentes crisis ambiental, social y cultural exigen nuestra atención. Muchas intervenciones culturales, campañas de marquetin social, libros, revistas, exposiciones, instrumentos educativos, programas de televisión, films, causas benéficas y otros proyectos de diseño informativo requieren urgentemente nuestra competencia y auxilio.

Proponemos una inversión de las prioridades en favor de unas formas de comunicación más provechosas, duraderas y democráticas, un cambio de mentalidad lejos del marquetin de productos y hacia la exploración y producción de una nueva manera de pensar. El alcance del debate se está reduciendo: debe extenderse. El consumismo corre sin oposición, debe ser retado por otras perspectivas expresadas, en parte, a través de los lenguajes visuales y los recursos del diseño.

En 1964, veintidós comunicadores visuales firmaron la llamada original para que nuestras facultades fueran puestas al servicio de causas honorables. Con el explosivo crecimiento de la cultura comercial global, su mensaje sólo se ha hecho más urgente. Hoy renovamos su manifiesto en la esperanza de que no pasarán más décadas antes de que sea tomado en serio.

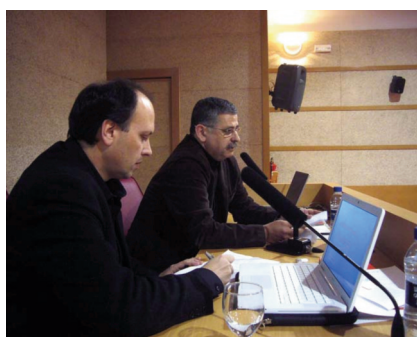
Jonathan Bambrook, Nick Bell, Andrew Blauvelt, Hans Bockting, Irma Boom, Sheila Levrant de Bretteville, Max Bruinsma, Siân Cook, Linda van Deursen, Chris Dixon, William Drenttel, Gert Dumbar, Simon, Esterson, Vince Frost, Ken Garland, Milton Glaser, Jessica Helfand, Steven Heller, Andrew Howard, Tibor Kalman, Jeffery Keedy, Zuzana Licko, Ellen Lupton, Katherine McCoy, Armand Mevis, J. Abboyy Miller, Rick Poynor, Lucienne Roberts, Erik Spikermann, Jan van Toorn, Teal Triggs, Rudy VanderLans, Bob Wilkinson.

Reproducido en las revistas Adbusters, Emigré, Aiga Journal, Eye, Blueprint Items y Form.

Traducción: J. G. S.

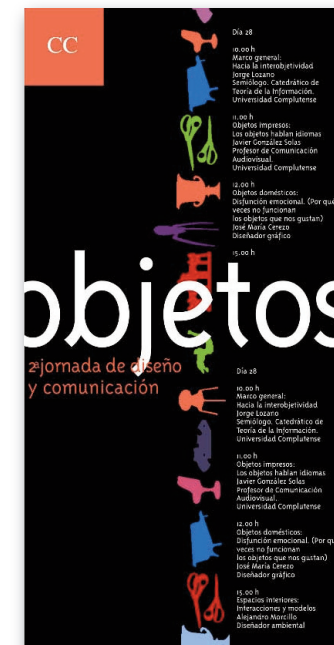
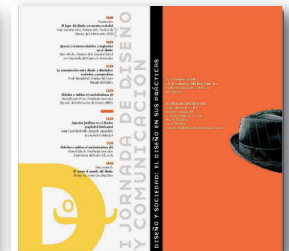
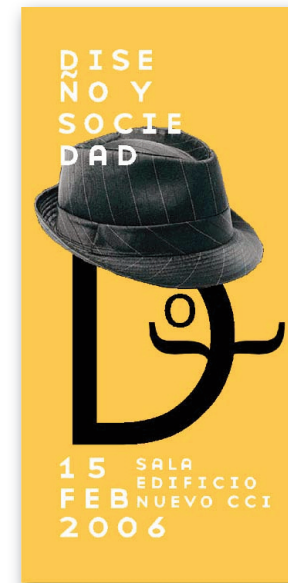
III. REPORTAJE GRÁFICO

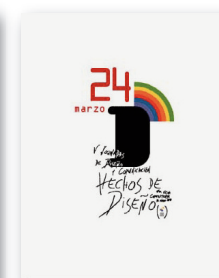
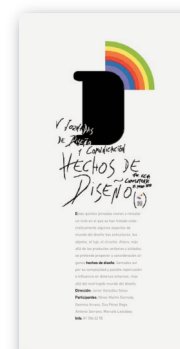
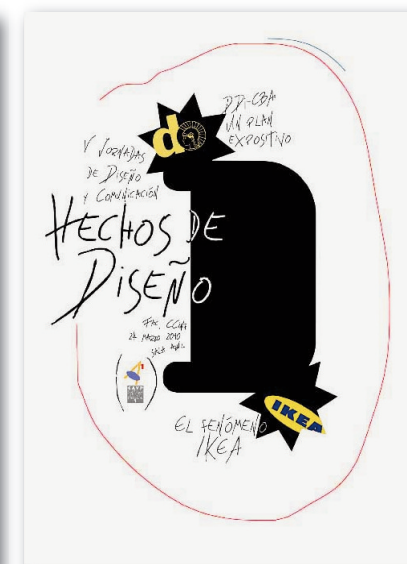
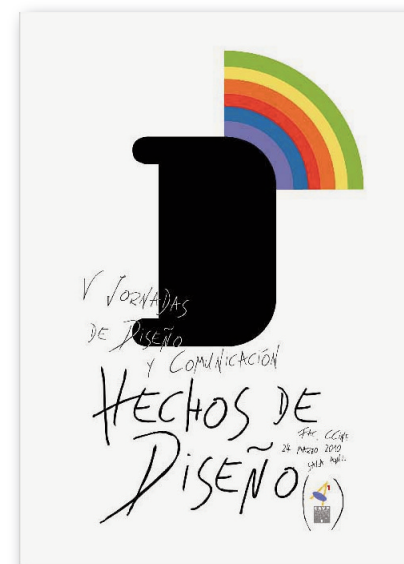
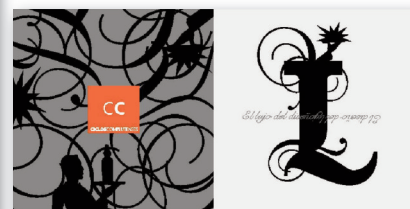






IV. GRÁFICA DE LAS JORNADAS





Esta versión interactiva de las
JORNADAS DE DISEÑO
que tuvieron lugar entre los años 2006 y 20100
fue publicada en Madrid
bajo el título de
CINCO MIRADAS SOBRE EL DISEÑO
el mes de febrero
del año 2012